

“Inteligencia Artificial aplicada al accionar publicitario en el Uruguay del siglo XXI”

Licenciatura en Comunicación

Orientación Publicidad

Trabajo de Grado

Año 2022

Tutor: Jorge Rasner

Agustina Hargain - 5.229.684-7

José Rossi - 5.405.121-3

Resumen

En el presente Trabajo de Grado, se busca analizar y conocer cuál es la situación actual de la Inteligencia Artificial (IA) aplicada al sector publicitario en el Uruguay del siglo XXI. Se partirá de la definición de conceptos claves para la óptima realización del análisis, dentro de los cuales destacan Inteligencia Artificial, Machine Learning (ML), Big Data, Cookies, entre otros.

Para la realización del mismo, se entrevistó a líderes de diversas agencias del mercado local. Además, se llevó a cabo una exhaustiva investigación acerca del contexto global de la relación entre tecnología y publicidad. Esto permite obtener una amplia perspectiva sobre la aplicación de Inteligencia Artificial en el accionar publicitario, tanto en Uruguay como en el mundo, analizando específicamente su influencia en los resultados de las campañas, en el rol del publicista, y lo que supone para el consumidor.

La Inteligencia Artificial está en todos lados dentro del ecosistema digital, lo que lleva a que nazca un nuevo concepto, *publicidad inteligente*. Este término es el resultado de la relación entre IA y publicidad, constituyendo el eslabón en el que se encuentra actualmente la cadena evolutiva de la publicidad digital.

Publicidad inteligente es aquella que se centra en los consumidores, es mediada por algoritmos inteligentes y nutrida por grandes volúmenes de datos. El presente Trabajo de Grado buscó comprender los usos y el alcance de la publicidad inteligente en el ámbito publicitario del Uruguay.

Palabras claves

Publicidad; Inteligencia Artificial; Publicidad Inteligente; Uruguay.

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestro tutor, Jorge Rasner, por los conocimientos compartidos, su tiempo, su dedicación y la mentoría que nos brindó a la hora de desarrollar nuestro Trabajo de Grado. Agradecemos también a nuestra familia, colegas y amigos, por su apoyo incondicional durante el transcurso de la investigación. Por otra parte, no queremos olvidar de mencionar y agradecer a todos los que hicieron posible este Trabajo, incluyendo a Álvaro Moré, Pablo Buela, Julián Kanarek, Milena Guillot, y Facundo Benavides.

Este Trabajo de Grado lo dedicamos a nuestro profesor Álvaro Gascue, quien fue el primero en alentarnos al presentar nuestra temática en el Seminario Trabajo de Grado, y quien hubiera compuesto el Tribunal de la Defensa. Lamentamos profundamente que no pueda estar aquí para ver la idea materializada. Muchas gracias, profesor.

Índice

1. Introducción	1
2. Metodología	1
3. Objetivos	3
4. Resultados esperados	4
5. Marco Conceptual	5
5.1. Inteligencia Artificial	5
5.1.a- ¿Qué es la Inteligencia Artificial y cuándo surge?	5
5.1. b - Big Data y Machine Learning	8
5.2 Fundamentos teóricos del análisis	10
6. Antecedentes	13
6.1. Publicidad y Tecnología: su relación a través del tiempo	13
6.1.a Publicidad digital	13
6.1.b Cookies	14
6.1.c Google: el buscador de internet más popular del mundo	16
6.1.d El nacimiento de Facebook	17
6.1.e. YouTube y el auge del formato video	18
6.1.f Twitter y los mensajes instantáneos	20
6.1.g La inversión de Google en tecnología publicitaria	22
6.1.h Instagram y las imágenes como mensajes	24
6.1.i Ecosistema móvil y apps	26
6.2 Actualidad: Publicidad Inteligente	28

7. Trabajo de Campo	36
7.1 Álvaro Moré - Presidente y Director de agencia Young & Rubicam	36
7.2 Pablo Buela - Director General de agencia PIMOD	41
7.3 Julián Kanarek - Director General de agencia Ciudadana	45
7.4 Milena Guillot - Directora General de Cuentas y Planificación	49
Estratégica de agencia Amén	
8. Análisis y Comparativas	52
9. Reflexiones de la Investigación	59
10. Conclusiones finales	65
11. Bibliografía	68
12. Anexo	80
12.1 Entrevista a Álvaro Moré	80
12.2 Entrevista a Pablo Buela	103
12.3 Entrevista a Milena Guillot	129
12.4 Entrevista a Julián Kanarek	135
12.5 Entrevista al Ing. Facundo Benavides	145

1. Introducción

La temática que le compete al presente Trabajo de Grado es la relación entre Inteligencia Artificial y publicidad en el siglo XXI, lo que resulta en la nueva terminología de *publicidad inteligente*, altamente relevante en el ecosistema digital. La publicidad inteligente hace uso de datos y algoritmos basados en IA para la generación de campañas integrales. Por tanto, se busca entender el alcance, los usos, y las prácticas que se le da a la publicidad inteligente en la industria nacional.

Se considera que la importancia académica radica en el hecho de que es una temática reciente en el medio local uruguayo, por lo que puede aportar valor y nuevos conocimientos. Por otra parte, la mayoría de espacios digitales donde se ejecuta una campaña publicitaria hace uso de IA y algoritmos para optimizar, de alguna manera, el rendimiento de la misma. Se considera fundamental entonces conocer las características del mercado digital actual, para un mejor desarrollo profesional en el área.

2. Metodología

En virtud de las características de este proyecto, se considera pertinente una monografía de grado investigativa, por lo que la metodología seleccionada es la de una investigación cualitativa y cuantitativa de carácter exploratorio y descriptivo.

Mediante las herramientas brindadas por el tipo de investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a distintos agentes del medio local, responsables de agencias de publicidad y marketing. Además se entrevistó a representantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República para conocer la definición de Inteligencia Artificial aceptada en el ámbito académico.

En cuanto a la porción cuantitativa, se mantuvo la estructura central de todas las entrevistas para poder procesar, comparar y analizar la información recabada en una base estadística.

Se considera que es de carácter exploratorio y descriptivo ya que se ambicionó, por una parte, describir la situación actual de la IA relacionado al accionar publicitario y de marketing. Mientras que por otro lado, explorar las diferentes interacciones posibles entre los distintos mundos mencionados, buscando aproximar e idear posibles interrelaciones que prometan los más óptimos y eficientes resultados. Al mismo tiempo, conocer la opinión de profesionales del medio local, sobre si el rol del publicista o encargado en marketing debería cambiar a fin de adecuarse a estas nuevas reglas. En caso de que deba adaptarse, de qué manera o forma lo harían.

En cuanto a las personas y agencias entrevistadas para el Trabajo de Campo, se procuró conformar un grupo heterogéneo de empresas con tamaños y enfoques variados, para reflejar de forma más precisa la realidad del mercado local:

- Milena Guillot.

Lic.. Comunicación. Fundadora y Chief Strategy Planner de Amén Publicidad.

Vicepresidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.

- Julián Kanarek.

Mág. Comunicación y Cultura. Director de Ciudadana.

- Pablo Buela.

Lic.. Comunicación. Fundador y director general de PIMOD.

- Álvaro Moré.

Presidente y director general de Young & Rubicam, Wunderman y Grey.

Por otra parte, para contar con una visión académica sobre la temática desde una perspectiva aceptada por la Universidad de la República, se entrevistó a Facundo Benavides integrante de “Network Management - Artificial Intelligence” de la Facultad de Ingeniería.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es el alcance, los usos y los resultados que la Inteligencia Artificial genera en su aplicación dentro del marco publicitario local, buscando responder la siguiente interrogante principal:

¿Es el concepto de publicidad inteligente aplicable a la realidad del mercado local?

Específicamente, mediante la investigación, se verificará la utilización de IA dentro de una base de agencias de publicidad, para posteriormente analizar su puesta en práctica, alcance y medios en los cuales se desarrolla.

A partir de los objetivos específicos planteados, se derivan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el uso y alcance de la Inteligencia Artificial en el mercado publicitario local?
- ¿El uso de Inteligencia Artificial plantea un beneficio para las campañas publicitarias?
- ¿Cuál es el rol del publicista en este nuevo marco?
- ¿Qué implica la publicidad inteligente para el consumidor?

Se buscarán elementos que permitan comprender el Estado del Arte de la publicidad inteligente en el entorno publicitario uruguayo.

4. Resultados esperados

Se espera aportar valor y nuevos conocimientos acerca del alcance de la IA en el medio publicitario local. Se procura delimitar su accionar, interpretar su eficiencia y su uso por parte de agencias, además de discutir sobre la misma.

Al ser una temática poco estudiada en nuestro país, se busca generar un conocimiento que pueda ser beneficioso para generaciones venideras que quieran desarrollarse como profesionales en el ámbito de la comunicación, y específicamente en el ecosistema digital.

5. Marco Conceptual

5.1 Inteligencia Artificial

5.1.a- ¿Qué es la inteligencia artificial y cuándo surge?

Para la realización de este trabajo es pertinente partir sobre la definición de Inteligencia Artificial (IA), en virtud de vincularla posteriormente con el campo publicitario.

Se reconoce como fecha de nacimiento del término entre Julio y Agosto de 1956 por una comunidad de científicos de diferentes universidades de Estados Unidos, quienes se propusieron definir el concepto en un seminario al cual denominaron “Dartmouth Summer Research Project”.

Como principales objetivos plantean:

“Se intentará encontrar cómo hacer que las máquinas usen el lenguaje, formen abstracciones y conceptos, resuelvan tipos de problemas ahora reservados para los humanos y se mejoren a sí mismos ... Para el presente propósito, se considera que el problema de la inteligencia artificial es el de hacer que una máquina se comporte de una manera que se llamaría inteligente si un humano se comportara así.”¹

En el documento se prosigue con la afirmación:

”El estudio se realizará sobre la base de la conjetura de que todos los aspectos del

¹ McCarthy J, Minsky M. L, Rochester N, Shannon C. E. (1955, Agosto 31) A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.

aprendizaje o cualquier otra característica de la inteligencia pueden, en principio, describirse con tanta precisión que se puede crear una máquina para simularlos".²

Según lo propuesto por este proyecto de investigación, se entiende a la IA como aquel comportamiento por parte de una máquina que puede ser llamado *inteligente*, en comparación con la inteligencia humana. Dicha idea de Inteligencia Artificial se convierte, de cierto modo, en la base conceptual del término mencionado. Concretamente, la Real Academia Española la define como:

“Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.”³

Más allá de estas concepciones generales, se procuró establecer una definición aceptada por la Universidad de la República, por lo que se entrevistó al Ing. Facundo Benavides, Profesor Asistente, Network Management - Artificial Intelligence del Instituto de Computación de la Facultad de Ingeniería.

Benavides estableció que desde la Facultad seguían los lineamientos académicos aceptados globalmente, como las definiciones previamente mencionadas. Además, se relató que era dificultoso definir IA en pocas palabras ya que abarcaba diversos campos, pero se podía

² McCarthy J, Minsky M. L, Rochester N, Shannon C. E. (1955, Agosto 31) A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.

³ Definición de la Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/inteligencia>

coincidir en que se basaba en “*máquinas o sistemas virtuales o entidades inteligentes que actúen racionalmente*”⁴. Dicha frase coincide, en cierta forma, con los lineamientos del Dartmouth Summer Project, quienes plantean que:

*"El campo de la IA no se lanzó por un acuerdo sobre la metodología o la elección de problemas o teoría general, sino por la visión compartida de que se puede hacer que las computadoras realicen tareas inteligentes".*⁵

El entrevistado define un comportamiento racional o inteligente como “*trabajar por objetivos y poder medir la calidad de esos resultados*”. Esto no implicaría obtener resultados perfectos sino tomar medidas orientadas a la concreción de objetivos.

A partir de las definiciones anteriores y considerando el propósito del presente Trabajo de Grado, se entenderá a la Inteligencia Artificial como aquellas herramientas informáticas que ejecuten procedimientos racionales o inteligentes, en comparación a lo que se reconoce como inteligencia humana. Dichas herramientas permiten sustituir el factor humano por algoritmos inteligentes, guiados por objetivos y directrices previamente establecidas, con el fin de obtener resultados medibles y eficientes. Este proceso de automatización informática consigue, además, trabajar con una mayor cantidad de datos e información de forma paralela y casi instantánea, algo que no es posible solamente con la intervención humana.

⁴ Entrevista completa en Anexo 12.5.

⁵ McCarthy J, Minsky M. L, Rochester N, Shannon C. E. (1955, Agosto 31) A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.

5.1. b - Big Data y Machine Learning

El concepto de Inteligencia Artificial es tan amplio como diverso, por lo que se procurará definir aquellos subconceptos que se relacionan con la temática a tratar en este Trabajo de Grado.

Una de las ideas básicas vinculadas a la IA, y principalmente cuando se habla de publicidad, es el Big Data. Proveniente del inglés, el término hace alusión, básicamente, a conjuntos de datos en grandes cantidades. La RAE lo define como:

“Conjunto de técnicas que permiten analizar, procesar, y gestionar conjuntos de datos extremadamente grandes que pueden ser analizados informáticamente para revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente en relación con la conducta humana y las interacciones de los usuarios.”⁶

Oracle, la corporación multinacional americana enfocada en tecnologías de la computación, entiende al Big Data como *“datos que contienen gran variedad, que se obtienen en grandes volúmenes y con más velocidad.”⁷* Estos datos, que en general provienen de los usuarios, son recopilados y almacenados con el fin de analizar comportamientos, categorizar individuos en virtud de sus intereses y características, predecir acciones y mejorar el entendimiento que se tiene de dichos grupos de usuarios. Conocer con más precisión y facilidad a una audiencia de gran número y heterogénea, permite la realización de comunicaciones ultra-segmentadas que benefician la performance de las campañas publicitarias.

⁶ Definición de la Real Academia Española. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/big-data>

⁷ *What is Big Data?* Oracle. Recuperado de <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data/>

Un ejemplo es la creación de publicidades dentro de Facebook. A la hora de configurar una campaña o grupo de anuncios, la plataforma provee la opción de segmentar a un público objetivo en base a una cierta variedad de características, desde localización geográfica, edad, dispositivo de acceso, o incluso por tópicos de interés. Todos estos datos se encuentran en dimensiones enormes y se asocian a los millones de usuarios que navegan por Facebook diariamente. En pocas palabras, eso es a lo que Big Data se refiere.

Otro concepto dentro del marco de la IA es el de Machine Learning, también conocido como aprendizaje automático. El mismo se basa en procesos informáticos lógicos repetitivos -conocidos como algoritmos, que se nutren de los datos obtenidos para imitar, encontrar patrones, predecir e inferir el comportamiento humano.⁸

Estos algoritmos inteligentes son desarrollados y utilizados en base a los objetivos buscados. Se pretende que los mismos aprendan a partir de los datos y la información que se carga en la plataforma de aprendizaje automático. Mientras más datos, más certeras van a ser las predicciones que se puedan formar.⁹

Un ejemplo es el comportamiento repetitivo que tiene un usuario en un buscador como Google. Una vez que el usuario empieza a realizar búsquedas, la plataforma recopila los datos y los acumula. Cuando logra obtener un conocimiento profundo sobre el mismo, le muestra publicidades acordes al aprendizaje obtenido. Es decir, se le enseña al algoritmo que si el usuario

⁸ Mitchell T. M.(1997). *Machine Learning* (1ra ed) McGraw-Hill Education.

⁹ Mitchell T. M.(1997). *Machine Learning* (1ra ed) McGraw-Hill Education.

X consume y visita muchos sitios sobre finanzas, entonces a ese usuario le gustan las finanzas. Gracias a esta conclusión, se podría afirmar que es probable que a este usuario le interesen los préstamos, por lo que se le mostrarán ofertas referidas al tema. Si se conoce al consumidor, y se le presentan anuncios acordes a sus intereses, es más probable que se muestre dispuesto a consumir el producto o servicio ofrecido.

5.2 Fundamentos teóricos del análisis

En la década de los ochenta, Marshall McLuhan, uno de los principales exponentes de la teoría de la ecología de los medios, vaticinaba alguno de los rasgos que se pueden ver hoy en día: *"Una computadora como instrumento de investigación y comunicación será capaz de aumentar la recuperación de información, hacer obsoleta la organización masiva de las bibliotecas, recuperar la función enciclopédica del individuo y transformarla en una línea privada de comercializables rápidamente personalizados"*.¹⁰

Es Neil Postman quien oficialmente introdujo el concepto de ecología de los medios, y escribía en su libro *Tecnópolis* (1994) cómo la sociedad se estaba transformando a causa de la tecnología, en donde la misma ya no estaba limitada a los sistemas computarizados sino que invadía en todos los aspectos de la vida del hombre, moldeándolos.¹¹ La tecnología, según Postman, dejaría de tener un lugar secundario o de herramienta en el desarrollo de la humanidad, para convertirse en protagonista.¹²

¹⁰ McLuhan, M. Powers, B. (1989). *La Aldea Global*. España: Editorial Gedisa.

¹¹ Postman, N. (1994) *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. España: Ediciones El Salmón.

¹² Postman, N. (1994) *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. España: Ediciones El Salmón.

Situación que se puede ver reflejada en la vida cotidiana de la sociedad moderna, donde no hay quien escape a las garras de la tecnología y los dispositivos en donde la misma habita y se desarrolla. La vida ya no puede ser concebida sin la participación protagonista de la tecnología. Esta característica ofrece el contexto ideal para poder controlar y manipular a los habitantes de la sociedad por parte de quienes utilizan estas herramientas para su propio beneficio.

Por otra parte, se considera útil abordar la noción de panóptico de Michel Foucault. El filósofo francés, en su obra *Vigilar y castigar* (1975), retoma la arquitectura carcelaria propuesta por el pensador británico Jeremy Bentham a finales del siglo XVIII. Dicha arquitectura suponía un puesto de vigilancia en el centro y celdas localizadas a su alrededor, con los prisioneros reclusos de forma individual. La torre de vigilancia permitía a un guardia observar la totalidad de las celdas. Sin embargo, los prisioneros no podrían discernir si están siendo vigilados o no, por lo que la incertidumbre sería el elemento clave de control total.¹³

Foucault aplica esta idea a los sistemas de inteligencia y vigilancia de las sociedades modernas, con una compleja red de control que nace desde las esferas de poder hacia los ciudadanos. El mismo es un control invisible que no necesita ser ejercido constantemente, ya que juega con la duda e inseguridad de los vigilados.¹⁴

Tras el auge de Internet, el concepto de panóptico es más aplicable todavía. ¿Cuántas veces uno se encuentra con anuncios de publicidad, a lo largo y ancho de la web, que parecen

¹³ Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Francia: Éditions Gallimard.

¹⁴ Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Francia: Éditions Gallimard.

explícitamente dirigidos a su persona y sus intereses? En efecto, lo están. Su comportamiento en Internet y las plataformas que allí habitan, como las populares Redes Sociales, queda registrado, deja huellas. Algunos incluso sostienen que sus dispositivos electrónicos, como el smartphone, los escucha o lee sus conversaciones, para así procesar información referente a intereses, aficiones, y tendencias de compra. No hay un consenso en cuanto a este nivel de control y/o vigilancia, con respuestas variadas dependiendo del dispositivo y la plataforma utilizada en cuestión. Sin embargo, es un hecho que la discusión en torno a la privacidad del usuario ocupa la atención de la mayoría de empresas de tecnología y sus críticos. Esto refuerza aún más la idea del panóptico; se sabe que el control y manejo del consumo existe, está latente en el ecosistema digital, pero no se tiene la certeza de en qué medida o hasta qué grado.

Diversas empresas dedican sus esfuerzos a recabar la información disponible en todas estas plataformas para luego ser utilizados o vendidos a necesidad y deseo. Esto permite la realización de anuncios elaborados precisamente para una audiencia en concreto, con gustos y actitudes estudiadas, predecibles. Los sistemas actuales de IA, como los que posee Google o Facebook, aprovechan dicha información de los usuarios para asistir la realización de piezas y campañas publicitarias. Retomando a la noción de Foucault, se entiende que Internet vive una vigilancia constante, o no, de la cual se desconoce de forma absoluta su estado y ejecución.

A partir de los autores mencionados, se pretende sentar las bases y generar los cimientos para la investigación.

En base a la teoría de Postman, se comprende a la aplicación de la tecnología como un fenómeno cotidiano del desarrollo social, en este caso en el accionar publicitario, marcando una tendencia inherente a la actividad humana.

Y en la línea de Foucault, se hace explícita la utilización de datos en sistemas de Inteligencia Artificial para ejecutar iniciativas de publicidad, concibiendo un entorno hiper-controlado e hiper-vigilado, donde cada acción y bit de información es leído, almacenado, y posteriormente aprovechado.

La investigación que compete a este trabajo analiza la presencia y la factibilidad de dichos elementos en el marco de la industria local. Se buscó conocer cuál es la situación actual de la IA y comprender el uso que se le da a la misma en Uruguay.

6. Antecedentes

6.1. Publicidad y Tecnología: su relación a través del tiempo

6.1.a Publicidad digital

La publicidad, como actividad, tiene cientos de años formando parte de la sociedad humana. La publicidad digital, sin embargo, no alcanza todavía medio siglo de existencia. En efecto, se considera el surgimiento de la publicidad digital junto al primer anuncio online, en formato banner, el 27 de octubre de 1994.¹⁵ Aquel día, la revista digital estadounidense Wired, la

¹⁵ *Digital Advertising: 25 years old and already the most dominant force in advertising.* (2019, Junio 14). Adobe. Recuperado de <https://business.adobe.com/blog/the-latest/25th-anniversary-digital-advertising-past-present-future>

cual se enfoca en tecnologías emergentes y la forma en la que estas afectan a la vida humana, inventó el primer anuncio web banner.

Con una resolución de 468 por 60 píxeles, el portal inició una campaña de banners de 14 compañías que se dispersaron por la web conocida de ese entonces. Según los reportes, el primero de estos banners corresponde a la empresa de telecomunicaciones AT&T, presentando un anuncio con el mensaje “¿Alguna vez has clickeado tu ratón justo aquí? Lo harás”.¹⁶



Primer anuncio web banner. Fuente: <http://thefirstbannerad.com/>

Se estima que AT&T pagó en el entorno de U\$S 30.000 para colocar el banner en la parte superior de la página web, por un plazo de tres meses¹⁷. El anuncio logró un ratio de clics de 44%.¹⁸

6.1.b Cookies

En Junio del mismo año, Louis J. Montulli II, ingeniero quien trabajaba para Netscape, creó la primera cookie¹⁹ -archivo de texto que comunica el dispositivo del usuario con el sitio

¹⁶ Oct. 27, 1994: *Web gives birth to banner ads*. (2010, Octubre 27). Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

¹⁷ McDonough, J. Egolf, K. (2002) *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. Estados Unidos: Editorial Fitzroy Dearborn Publishers.

¹⁸ *Digital Advertising: 25 years old and already the most dominant force in advertising*. (2019, Junio 14). Adobe. Recuperado de <https://business.adobe.com/blog/the-latest/25th-anniversary-digital-advertising-past-present-future>

¹⁹ *Louis Montulli II Invents the HTTP Cookie*. Recuperado de <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2102>

web²⁰, convirtiéndose en la primera herramienta para rastrear el comportamiento de los usuarios a través de Internet. En su momento, los sitios no tenían la capacidad de acumular información sobre los usuarios que ingresaban, por lo que era imposible contar con determinados rasgos, por ejemplo, con un carrito de compra. A raíz de esto, Montulli creó este archivo, con el simple fin de conocer y recordar cuál era el comportamiento del usuario dentro de un sitio web. No tenía como fin el rastreo de las personas.

En una entrevista que brindó el ingeniero a Quartz²¹, afirmaba que solamente pasaron dos años desde la creación hasta que los publicistas descubrieron una manera de “hackear las cookies” y rastrear el comportamiento de las personas, es decir, no solo en un sitio, sino enfocarse en el usuario específico y seguir su comportamiento a lo largo y ancho de la web. Esto marca el puntapié inicial para lo que sería el sistema con el que se cuenta hoy en día de publicidades hiper-segmentadas.

En la misma entrevista, Montulli asegura que se intentó controlar la situación, pero al ser la publicidad la fuente más grande de ingresos, se optó por darle el poder al usuario de optar en qué páginas se permitía el uso de estos archivos y en cuáles no. Se creía que las personas conocían su uso, por lo que aún tenían y conservaban cierto grado de control sobre las mismas. Se puede afirmar entonces, que el problema de la privacidad de los usuarios ya era una piedra angular desde 1996 y continúa hasta el día de hoy.

²⁰Rivero N. (2021, Abril 25) *The inventor of the digital cookie has some regrets.*

Recuperado de: <https://qz.com/2000350/the-inventor-of-the-digital-cookie-has-some-regrets>

²¹Rivero N. (2021, Abril 25) *The inventor of the digital cookie has some regrets.*

Recuperado de: <https://qz.com/2000350/the-inventor-of-the-digital-cookie-has-some-regrets>

6.1.c Google: el buscador de internet más popular del mundo

En 1998 se produce otro hito en la historia de la publicidad digital. Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de la Universidad de Stanford en California, fundan Google²² y crean así lo que hoy es el buscador de internet más popular del mundo. Dos años más tarde, aparecería su propio sistema de anuncios digitales, denominado Google AdWords, y con esto se instala un modelo publicitario basado en el Costo por Clic.²³ Si bien dicha modalidad de anuncios ya existía en otros buscadores del mismo tipo, el crecimiento de Google como compañía y la adopción de su buscador hicieron que se convierta en uno de los principales medios de publicidad digital de la actualidad. Se estima que Google sostiene más del 85%²⁴ de las búsquedas totales en Internet, siendo líder desde hace más de 10 años.²⁵ Esto genera un contexto atractivo para que los publicistas efectúen sus campañas en el ecosistema de Google.

Se calcula que entre el año 1995 y el 2000 fueron invertidos unos U\$S 8.2 mil millones en publicidad online²⁶, marcando el inicio de un área que según las últimas mediciones del año

²² Thomsen M. R. (2018, Septiembre 25) *Google, una historia de éxito*.

Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180920/451931192581/google-stanford-buscador-page-brine-20-anos-historia.html>

²³ Marvin, Ginny. (2015, Octubre 28). *Google AdWords turns 15: A look back at the origins of a \$60 billion business*. Recuperado de

<https://searchengineland.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579>

²⁴ Safran N. (2014, Mayo 28) *Why comScore's Search Engine Market Share Is So Different from Your Analytics [Data]* Recuperado de:

<https://www.conductor.com/blog/2014/05/shouldnt-trust-comscores-numbers-search-engine-market-share-data/>

²⁵ Johnson, J. (2022, Marzo 1). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2022*. Recuperado de

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

²⁶ Mehta, N. *Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital Advertising And Many More To Come*.

Recuperado de: <https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising/>

2020 alcanza los U\$S 380.75 mil millones. Se estima que para el 2025 las inversiones en publicidad digital aumentarán a U\$S 785.08 mil millones.²⁷

6.1.d El nacimiento de Facebook

En el año 2004 nacería lo que es hoy una de las plataformas sociales digitales más populares de la historia: Facebook. A pocos meses de su lanzamiento y con el fin de rentabilizar la plataforma, Facebook introduce su primer modelo de anuncios, denominado “Flyers”.²⁸

Los Flyers eran anuncios gráficos, al estilo banner, que combinaban imágenes y textos, similares a los que se podía encontrar en un periódico o revista. La compañía vendía espacios para anuncios dentro de su plataforma que las empresas locales compraban para colocar su publicidad. Principalmente, correspondían a negocios pequeños, llamados de trabajo, o tiendas de ropa. Esta modalidad de anuncios le permitió a Facebook sostenerse como un emprendimiento rentable, apoyando su crecimiento exponencial de usuarios.²⁹

Unos años más tarde, específicamente en 2007, Facebook introdujo su primera plataforma exclusivamente dedicada a publicidad, conocida como Facebook Ads. Dicha plataforma le permitía a los negocios crear perfiles individuales, compartir contenido e interactuar con los usuarios. Se implementaron además nuevas formas de segmentar al público

²⁷ Cramer-Flood, E. (2021, Noviembre 23). *Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>

²⁸ *The History of Facebook Ads - Part 1*. (2021, Abril 19). Big 3 Media de <https://www.big3.sg/blog/the-history-of-facebook-ads-part-1>

²⁹ Fuchs, Jay. (2020, Agosto 24). How Facebook Ads have evolved [+What this means for marketers]. HubSpot de <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>

objetivo de las publicidades, lo que permite la generación de campañas más efectivas.

Concretamente, se añaden links patrocinados y anuncios gráficos más pequeños, segmentados en base a información demográfica y en los intereses del público objetivo.^{30 31} Facebook se encargó de mejorar y ampliar sus herramientas de publicidad a lo largo de los años, teniendo en cuenta que componen la mayor parte de sus ingresos.

6.1.e. YouTube y el auge del formato video

En el año 2005 se lanza al mercado YouTube, una novedosa red social que proponía una nueva manera de interactuar y participar de los usuarios, además con un nuevo formato, videos. Dado el arrollador éxito de la propuesta, no transcurrió mucho tiempo, precisamente al año siguiente de su lanzamiento, para que Google tomara interés por la misma y decidiera adquirir la plataforma.³²

Dado el éxito del formato video y de la libertad que la plataforma ofrecía, se daban las condiciones para que las agencias publicitarias optaran por esta red para realizar campañas digitales y acceder a ese nicho que parecía tan rico. Es en agosto del 2007 donde se comienzan a observar las primeras publicidades sobre los videos, ofreciéndole a los auspiciantes la posibilidad de segmentar el público al cual quieren alcanzar por características de género, demográficos, geográficos, así como en qué momento del día quisieran correr estos anuncios.³³

³⁰ *The History of Facebook Ads - Part 1*. (2021, Abril 19). Big 3 Media de <https://www.big3.sg/blog/the-history-of-facebook-ads-part-1>

³¹ *Ad Evolution: The History of Facebook* (2018, Marzo 8)

Recuperado de: <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2018/03/08/ad-evolution-history-facebook>

³² Hosch, William L. (2022, Marzo 2). *YouTube*. Britannica de <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

³³ Sweney M. (2007, Agosto 22) *First ads appear on YouTube clips*.

Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2007/aug/22/advertising.digitalmedia>

Desde su lanzamiento la plataforma no ha parado de crecer. Para 2022, los usuarios activos mensuales alcanzaban la cifra de 2.56 mil millones.³⁴ Según estadísticas de YouTube, más de 500 horas de contenido son compartidas por minuto. Todos los días, los usuarios miran más de mil millones de horas de video, generando miles de millones de vistas.³⁵ Volviéndose el segundo sitio web más visitado del Mundo, después de Google.³⁶

Los ingresos generados por *el gigante de los videos* para finales del 2020 fueron de U\$S 19.7 mil millones.³⁷

Para los anunciantes, la plataforma puede convertirse en una gran oportunidad para acceder a su público objetivo, dado que el 81% de los usuarios de Internet la utilizan.³⁸ Según una investigación realizada en 2018 por Hubspot, es en latinoamérica donde hay mayor preferencia por publicidad y contenido de marcas en formato de videos a comparación con Estados Unidos. Este es el formato que queda más registrado en la mente de los consumidores y es en YouTube en donde son más efectivas las publicidades del estilo.³⁹ Convirtiéndose en un panorama ideal no solo para la venta de productos y servicios sino para campañas destinadas al reconocimiento de marca.

³⁴ *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users.*

Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³⁵ *YouTube for press.* Recuperado de: <https://blog.youtube/press/>

³⁶ McLachlan S. (2022, Febrero 14) *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022.* HootSuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

³⁷ Iqbal M (2022, Enero 11) *YouTube Revenue and Usage Statistics (2022).* Business of Apps. Recuperado de: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

³⁸ McLachlan S. (2022, Febrero 14) *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022.* HootSuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

³⁹ An M. (2019, Diciembre 11) *Content Trends: Global Preferences.*

Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences>

A diferencia del 2007 actualmente se ofrecen seis tipos de publicidades dentro de los cuales se puede seleccionar, banners o display, anuncios superpuestos a los videos, publicidades que se pueden “saltar”, aquellas que no es posible realizar esa acción, bumpers publicitarios -videos cortos, o tarjetas con el contenido/campaña.⁴⁰

En cuanto a la segmentación, las opciones también han crecido vigorosamente, no solo contando con toda la información recabada por el gigante informático a través de sus diversas plataformas y su buscador, sino también con los avances tecnológicos que acarrea el mismo. Es gracias a esto que es posible hiper-segmentar las campañas y dirigir todos los esfuerzos publicitarios al público específico al cual se quiere abarcar.⁴¹

6.1.f Twitter y los mensajes instantáneos

Por otro lado se encuentra Twitter, la cual fue lanzada al público en Marzo del 2006 y plantea una innovadora manera de comunicarse entre los usuarios. En esta ocasión, el formato sería texto pero con un largo máximo de 140 caracteres inspirados en crear comunidades basados en los SMS -Short Message Service.⁴²

El éxito no tardó en llegar, fue en 2007 donde un usuario, Chris Messina, creó los hashtags, buscando comunicarse con un grupo específico de personas. Aunque todavía no se

⁴⁰ *About video ad formats*. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>

⁴¹ *Acerca de la segmentación de campañas de video*. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=es#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20por%20tema%20te.que%20vean%20v%C3%ADdeos%20sobre%20coches>.

⁴² Naveira, Alejandra. (2020, Enero 23). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing4Ecommerce de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

reconocía realmente su importancia, los hashtags dieron lugar a la generación de comunidades alrededor de una palabra, impulsando el crecimiento de la plataforma.⁴³

Dos años después, la cantidad de usuarios aumentó un 1.300%, pasando de 5 a 71 millones.⁴⁴ Según datos obtenidos en 2019, la red cuenta con 330 millones de usuarios activos por mes.⁴⁵

Twitter no solo implica un quiebre a la hora de relacionarse entre los consumidores de redes sociales, sino que lo es también para el ámbito comunicacional. Gracias a la espontaneidad y la inmediatez brindada por la manera de interactuar de los usuarios, la plataforma se convirtió en una fuente de influencia y marca tendencias a nivel global, además de brindarle a las empresas y negocios una manera más “cruda” de conocer a los clientes y sus opiniones.

Es en abril del 2010 cuando Twitter informa que se va a empezar a contar con la posibilidad de promover Tweets y cuentas de forma paga y pública -anteriormente la plataforma contaba con la opción de que determinadas empresas promocionaran y realizaran campañas pero únicamente se podía acceder por invitación.⁴⁶

Tres años después, se anunció la posibilidad de dirigir las campañas basándose en palabras claves, intentando brindar herramientas similares a las ofrecidas por Google y su

⁴³ Naveira, Alejandra. (2020, Enero 23). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing4Ecommerce de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

⁴⁴ Naveira, Alejandra. (2020, Enero 23). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing4Ecommerce de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

⁴⁵ *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*. (2019, Abril). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

⁴⁶ Constine J. (2013, Abril 30) *Twitter Ads Are Finally Available To All US Businesses, No Longer Invite Only*. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2013/04/30/twitter-ads-available/>

sistema de campañas, como es la posibilidad de medir los resultados obtenidos por las publicidades realizadas, el impacto, la cantidad de personas alcanzadas y el comportamiento de los usuarios.⁴⁷ Actualmente esta herramienta se denomina Twitter Ads. Se estima que para el último trimestre de 2021, Twitter tuvo una ganancia de U\$S 1.4 mil millones proveniente de su nuevo sistema de ads.⁴⁸

6.1.g La inversión de Google en tecnología publicitaria

En 2007, nuevamente Google adquiere una compañía en crecimiento en el medio digital: DoubleClick. La misma se encargaba de desarrollar y proveer servicios de publicidad en Internet, principalmente gráfica, trabajando con sitios de renombre como The Wall Street Journal o MySpace. Para aquel entonces, Google no contaba con una elevada presencia en anuncios gráficos o de display, ya que su prioridad radicaba en la publicidad por búsqueda. Por ese motivo deciden adquirir a DoubleClick y su tecnología para incursionar en un área que parecía prometedora. El negocio se concreta por U\$S 3.1 mil millones, lo que equivale prácticamente al doble de lo que costó la adquisición de YouTube tan solo un tiempo atrás.⁴⁹

Es gracias a estos cambios de paradigma, tan rápidos como bruscos, que empezaron a surgir las agencias publicitarias destinadas únicamente al tratamiento y la realización de

⁴⁷ Constine J. (2013, Abril 30) *Twitter Ads Are Finally Available To All US Businesses, No Longer Invite Only*. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2013/04/30/twitter-ads-available/>

⁴⁸ *Q4 and Fiscal Year 2021: Letter to Shareholders*. (2022, Febrero 10). Twitter. Recuperado de https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2021/q4/Final-Q4'21-Shareholder-letter.pdf

⁴⁹ Yiu, Tony. (2020, Mayo 6). *Why did Google Buy DoubleClick*. Towards Data Science de <https://towardsdatascience.com/why-did-google-buy-doubleclick-22e706e1fb07>

estrategias dirigidas al mundo digital, ya sea la web y/o las redes sociales al momento establecidas, por lo que se acuña el término de agencia digital.⁵⁰

En el correr de los años, la aplicación de los datos recabados del usuario se extendió a no solamente el ámbito publicitario. En concreto, a finales del año 2008, Google presenta un novedoso sistema de tecnología predictiva, denominado Google Instant, que acompaña al usuario durante sus búsquedas, con el fin de hacer la tarea incluso más rápida y eficaz. A medida que se escribe una consulta de búsqueda en Google, la plataforma comienza a sugerir búsquedas relevantes y/o similares en base a una serie de información que obtiene del usuario, tal como localización o historial web. Esto significa que el individuo no tiene que terminar ni siquiera una frase completa para recibir una sugerencia de búsqueda. En consecuencia, según las investigaciones preliminares de Google, la introducción de Google Instant mejora la velocidad de las consultas en un rango de dos a cinco segundos para cada una.⁵¹

Lo interesante de dicha tecnología predictiva, es la imagen de que Google parecería saber lo que el usuario desea buscar incluso antes de materializarlo en palabras clave. La explicación se desprende de lo que se conoce como *tracking* o seguimiento del comportamiento del usuario por Internet⁵², lo que justamente compone al Big Data. A raíz de la información recopilada, Google puede discernir las búsquedas que podrían ser de interés para el usuario de las que no, y personalizar cada uno de los resultados. La noción de hiper-segmentación en publicidad y

⁵⁰ Mehta, N. *Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital Advertising And Many More To Come*. Recuperado de: <https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising/>

⁵¹ McGee M. (2010, Septiembre 8) *Google Instant Search: The Complete User's Guide*. Recuperado de: <https://searchengineland.com/google-instant-complete-users-guide-50136>

⁵² *Tracking*. Ryte Wiki. Recuperado de <https://es.ryte.com/wiki/Tracking>

personalización de la experiencia de usuario comienzan a tomar así un rol más preponderante dentro del ecosistema digital.

6.1.h Instagram y las imágenes como mensajes

Otra red social que cambió el paradigma es Instagram. Lanzada al mercado en octubre de 2010 únicamente para usuarios de iOS -cabe mencionar el lanzamiento del iPhone en 2007. El objetivo de la plataforma era compartir fotografías con tus amigos. Tres meses después de su lanzamiento, ya contaba con 1 millón de usuarios activos.⁵³

Corría el año 2012 e Instagram lanzaba la aplicación para usuarios de Android, logrando acumular 30 millones de usuarios activos. Una semana después de anunciada la posibilidad de ser descargada por usuarios Android, se comunica que Facebook había decidido comprar la exitosa red social por U\$S 1000 millones.^{54 55}

Mark Zuckerberg -fundador y CEO de Facebook, escribió,

“Ahora, podremos trabajar aún más estrechamente con el equipo de Instagram para ofrecer también las mejores experiencias para compartir hermosas fotos móviles con personas según sus intereses...Este es un hito importante para Facebook porque es la primera vez que adquirimos un producto y una empresa con tantos usuarios. No planeamos hacer muchos más de estos, si es que hay alguno. Pero proporcionar la mejor experiencia para compartir fotos es una

⁵³ Blystone D. (2022, Marzo 29) *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

⁵⁴ Blystone D. (2022, Marzo 29) *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

⁵⁵ Rusli, Evelyn M. (2012, Abril 9). *Facebook buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times de <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

*de las razones por las que a tanta gente le encanta Facebook y sabíamos que valdría la pena unir a estas dos empresas.*⁵⁶

Un año después de la compra, Instagram contaba con 100 millones de usuarios activos y comenzaba a ofrecer la posibilidad de compartir no solo fotos sino videos.⁵⁷

Es para fines del mismo año que se anuncia una nueva herramienta, la posibilidad de generar contenido pago en la red, convirtiéndose en una oferta aún más tentadora para empresas y negocios.⁵⁸

En 2015, Instagram ofrece oficialmente la posibilidad de crear campañas en su plataforma. Tan solo cinco meses después ya existían 200 mil agencias que la utilizaban para anunciar productos o servicios.⁵⁹

En 2016 se crea el primer cambio que se acercaría más a la actualidad de la plataforma. Los usuarios ya no verían las publicaciones en orden cronológico, sino que sería según su interacción con los demás usuarios.⁶⁰ Es decir, la plataforma comienza a aprender acerca del comportamiento del usuario, y a partir de esa información puede reconocer que es lo que más le gustaría ver, optimizando su tiempo en la red social. Cada vez los usuarios pasan más tiempo consumiendo contenido que les resulta relevante, lo que los lleva a dedicarle aún más horas.

⁵⁶ Rusli, Evelyn M. (2012, Abril 9). *Facebook buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times de <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

⁵⁷ [Infographic] *The Evolution of Instagram Ads*. Recuperado de: <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/>

⁵⁸ [Infographic] *The Evolution of Instagram Ads*. Recuperado de: <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/>

⁵⁹ [Infographic] *The Evolution of Instagram Ads*. Recuperado de: <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/>

⁶⁰ [Infographic] *The Evolution of Instagram Ads*. Recuperado de: <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/>

Para septiembre de 2017 -último dato recabado hasta la fecha- Instagram anunciaba dos millones de anunciantes mensuales:

“Nuestra comunidad empresarial ha duplicado el número de anunciantes desde el mes de marzo y alcanza ya los dos millones. Cada día, las personas acuden a Instagram para compartir sus pasiones y conectar con aquello que les interesa. Asimismo, pasan cada vez más tiempo en la plataforma generando y explorando contenido, especialmente contenido de vídeo para móviles.”⁶¹

6.1.i Ecosistema móvil y apps

En el año 2016, 9 años después del lanzamiento del primer iPhone y con la adopción de *smartphones* en auge, el tráfico web global desde dispositivos móviles superaba al tráfico desde computadora por primera vez en la historia, en una relación de 51.3% contra 48.7%.⁶² Este hecho marcaría a la industria digital publicitaria, al encontrarse con la necesidad de optimizar las campañas y anuncios para con los teléfonos celulares.

Por otro lado, la utilización de aplicaciones móviles (apps) también aumentaba año a año. Desde 2016, las descargas de aplicaciones en todo el mundo se incrementan de forma constante, sobrepasando el umbral de 200 mil millones en 2019.⁶³ Además, según un estudio realizado por

⁶¹ 2M Monthly Advertisers on Instagram. (2017, Septiembre 25). Instagram de <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers>

⁶² Gibbs S. (2016, Noviembre 2) *Mobile web browsing overtakes desktop for the first time*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/02/mobile-web-browsing-desktop-smartphones-tablets>

⁶³ Ceci, L. (2022, Enero 31). *Annual number of global mobile app downloads 2016-2021*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

eMarketer en 2019, cerca del 90% del tiempo empleado por usuarios de Estados Unidos en dispositivos móviles corresponde a aplicaciones.⁶⁴

El aumento continuo del uso de apps fortalece a lo que se conoce como *publicidad in-app*. Este tipo de publicidad no solo existe en redes sociales ya mencionadas como Facebook, Instagram o Twitter, sino que también se desarrolla dentro de aplicaciones con otros fines o incluso videojuegos.⁶⁵ De hecho, la publicidad in-app supone un medio de ingresos y sustento para muchas aplicaciones de acceso gratuito, que solamente permiten la ausencia de anuncios luego de realizar un pago específico. La inversión en esta categoría de publicidad se mantiene al alza, superando la cifra global de U\$S 100 mil millones en 2017.⁶⁶

En lo que sí respecta a redes sociales, y utilizando al ecosistema de Facebook (Facebook, Instagram y WhatsApp) como ejemplo, para inicios de 2022 el 81.8% de sus usuarios sólo acceden a dichas plataformas desde un smartphone.⁶⁷ Además, muchas de estas plataformas poseen capacidades limitadas si se ingresa desde una computadora, beneficiando la experiencia móvil.

Estos factores colocan al universo móvil en un punto de interés para la publicidad digital en general, teniendo en cuenta su liderazgo en tráfico web e incluso la magnitud del tiempo invertido por los usuarios en dispositivos móviles. Concretamente, una investigación de 2022 llevada a cabo por la compañía *Data.ai*, revela que en promedio el usuario transcurre unas 4,8

⁶⁴ Wurmser Y. (2020, Julio 9) *The Majority of Americans' Mobile Time Spent Takes Place in Apps*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps>

⁶⁵ Franco, Jorge. (2020, Septiembre 21). *Publicidad In-App: Aprovecha los dispositivos móviles para llegar a los consumidores*. Womgp. Recuperado de <https://www.womgp.com/blog/publicidad-in-app/>

⁶⁶ Ceci L. (2021, Julio 6) *Gross expenditure on in-app advertising and mobile app stores worldwide in 2016, 2017 and 2021*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/241245/gross-app-spending/>

⁶⁷ *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022*. (2022, Marzo 8). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

horas haciendo uso de un dispositivo móvil, prácticamente $\frac{1}{3}$ del tiempo en el que se está despierto.⁶⁸

6.2 Actualidad: Publicidad Inteligente

En la actualidad la Inteligencia Artificial parece entrelazarse con la vida de los individuos en diversos niveles. Se puede encontrar películas donde se relacionan sus usos con las Redes Sociales -The Social Dilemma en Netflix, artículos de periódicos de todo el mundo donde advierten de los beneficios, así como el impacto que pueden generar estos avances.

Gracias al trabajo de investigación, se encontró que el 17 y 18 de noviembre de 2018 se realizó una conferencia en Shanghai -China denominada *Conferencia Internacional de Inteligencia Artificial y Desarrollo Publicitario*, donde más de cuarenta estudiantes y expertos presentaron las últimas novedades y problemas emergentes del uso de la inteligencia artificial en publicidad.

El documento expresa que “*La conferencia representó uno de los primeros esfuerzos para comprender un área de rápido crecimiento de la publicidad digital.*”⁶⁹ siendo una demostración de la importancia que tiene la temática en la actualidad.

⁶⁸ *The State of Mobile in 2022: How to succeed in a mobile-first world as consumers spend 3.8 trillion hours on mobile devices.* (2022, Enero 12). Data.ai de <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/>

⁶⁹ Li, H. (2019, Septiembre 4). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising.* *Journal of Advertising*, 1–5. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1654947?journalCode=ujoa20>

En el evento mencionado definen *publicidad inteligente* como “*una comunicación de marca centrada en el consumidor, basada en datos y mediada por algoritmos.*”⁷⁰ Además, destacan que esta nueva era de publicidad digital retiene y acumula los valores y conocimientos de épocas pasadas. La relación entre la publicidad y la IA no implica rechazar atributos del pasado, sino sumar con técnicas innovadoras.

En cuanto a aventurar el futuro de la publicidad inteligente, en la *Conferencia Internacional de Inteligencia Artificial y Desarrollo Publicitario*, afirman que su continuo crecimiento depende de muchos factores, entre los que se destacan la inversión en tecnologías con IA, la innovación de la industria publicitaria, las regulaciones de los gobiernos y por último y quizás más importante, la aceptación de las mismas por parte de las agencias y los consumidores finales.

Siguiendo con la línea temporal planteada a lo largo del documento, se podría afirmar que la publicidad inteligente sería el eslabón en el cual nos encontramos actualmente dentro de la evolución en la relación entre la tecnología y la publicidad.

Las características más relevantes de este concepto, serían el alcance que permite el uso de estas nuevas tecnologías inteligentes alimentadas por datos. Convirtiéndose estos últimos en el “*nuevo oro*”⁷¹ del mundo contemporáneo.⁷²

⁷⁰ Li, H. (2019, Septiembre 4). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising*. *Journal of Advertising*, 1–5. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1654947?journalCode=ujoa20>

⁷¹ Nyswander Thomas R. (2014, Diciembre 19) *Data is the New Gold: Marketing and Innovation in the New Economy*. Recuperado de

<https://www.uschamberfoundation.org/data-new-gold-marketing-and-innovation-new-economy>

⁷² ¿*Qué es la publicidad inteligente?* (2017, Junio 5)

Recuperado de: <https://mediacore-solutions.es/blog/smart-ads/>

Las piezas publicitarias digitales son más efectivas dada la posibilidad de especificar hasta el más ínfimo detalle. Gracias a las herramientas generadas con IA, el anunciante tiene la oportunidad de definir a quién mostrarle un mensaje, cuándo, dónde y cómo, con un alto grado de especificidad.

La publicidad inteligente trae acarreada un nuevo entendimiento del rol del consumidor, asignándole un papel activo, quien sabe lo que quiere y es la marca la que debe centrarse en lo que estos necesitan y desean. Es gracias a la existencia de grandes bases de datos -Big Data, que es posible también, tener un vasto conocimiento sobre los intereses, deseos, preferencias y anhelos de los consumidores en tiempo real. A partir de esta información se puede lograr la eficiencia previamente mencionada.⁷³

El nuevo mercado plantea nuevos desafíos dada la densidad del mismo, donde los usuarios se ven constantemente bombardeados por anuncios, marcas, productos, servicios. Lograr diferenciarse en la visión del consumidor es clave para una campaña exitosa.

En lo que va del siglo XXI, se han encontrado diversas utilidades para las herramientas que resultan de las innovaciones tecnológicas, en este caso de Inteligencia Artificial. A partir de las definiciones mencionadas anteriormente, en este apartado se pretende mencionar algunas de las creaciones publicitarias que se dieron gracias a la utilización de la misma.

⁷³ *¿Qué es la publicidad inteligente?* (2017, Junio 5)
Recuperado de: <https://mediacore-solutions.es/blog/smart-ads/>

Como primer caso, se alude a la pieza publicitaria “Driven by Intuition” de la empresa automotriz japonesa, Lexus. El concepto detrás de la campaña era promocionar el nuevo modelo Lexus ES que incluía un innovador sistema de emergencia, lo que denominan *tecnología intuitiva*. Este sistema permite que el vehículo “intuya” cuando se está por cometer un accidente, específicamente ante un potencial choque directo, y en consecuencia activa automáticamente los frenos para evitar, en el mejor de los casos, un siniestro de tránsito fatal.⁷⁴

La pieza es considerada como la primera en el mundo en ser guionada en su totalidad por una Inteligencia Artificial. Esta IA fue construida a medida para la campaña, utilizando como base a Watson. A modo de contexto, Watson es un avanzado sistema de Inteligencia Artificial desarrollado por IBM, que incluye distintas capacidades de IA como Machine Learning, y que brinda soluciones para varias industrias, como la publicitaria.^{75 76}

La IA de Lexus fue entrenada con datos de 15 años de campañas exitosas sobre autos y artículos de lujo. Dichas campañas habían conseguido en su momento galardones como los otorgados por el Festival Internacional de la Creatividad *Cannes Lions*. Además, se analizó información de inteligencia emocional sobre los elementos y mensajes que mejor conectan con la audiencia. También se incluyeron datos extra que buscaban la realización de una pieza original, evitando una producción demasiado estandarizada dada la magnitud de datos en cuestión. Por otra parte, la pieza fue dirigida por el célebre director Kevin Macdonald, quien se mostró

⁷⁴ *Driven by Intuition: Car by Lexus, story by Artificial Intelligence, camera by Oscar-Winning Director*. (2018, Noviembre 19). Recuperado de <https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/>

⁷⁵ Medway R. (2018, Noviembre 19) *Lexus Europe Creates World's Most Intuitive Car Ad with IBM Watson*. Recuperado de

<https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexus-europe-creates-worlds-most-intuitive-car-ad-with-ibm-watson/>

⁷⁶ *What is Watson?* IBM. Recuperado de <https://www.ibm.com/watson>

sorprendido y fascinado por la ejecución que hizo la Inteligencia Artificial. El resultado es un guión atractivo y coherente, difícil de distinguir de uno humano.⁷⁷

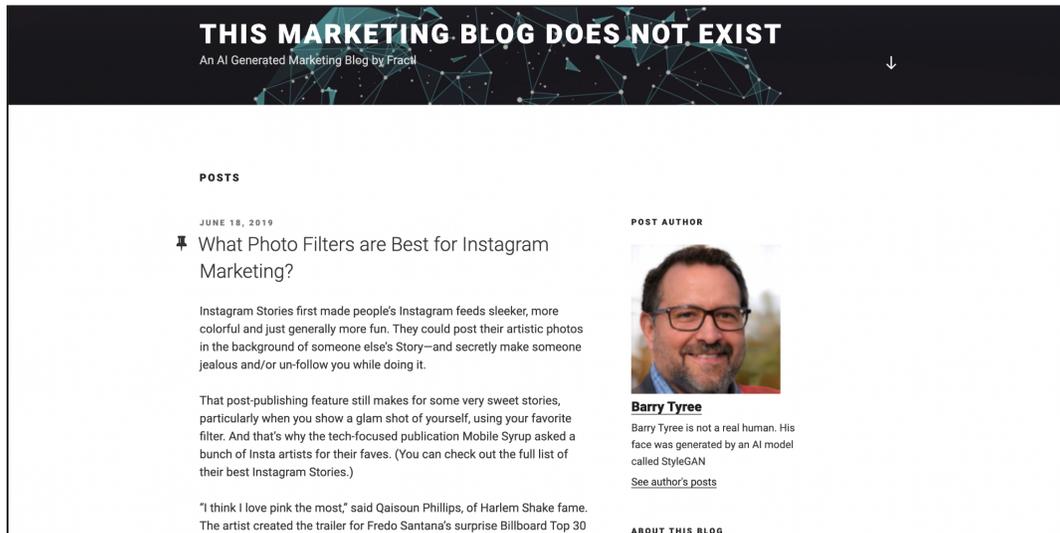


Captura de pantalla de la campaña publicitaria “Lexus ES 2019 advert: Driven by Intuition”.
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BhKw71AeOg4>

Otro caso relevante a mencionar es el blog “This Marketing Blog Does Not Exist”, creado por Fractl, agencia norteamericana de marketing digital. El mismo es generado exclusivamente por Inteligencia Artificial, con excepción de los títulos los cuales son utilizados para alimentar los contenidos. El modelo utilizado para generar estos artículos se denomina Grover, desarrollado por AllenAI. Este se especializa en crear y detectar noticias falsas, un tema recurrente en el ámbito digital y especialmente en lo que respecta a noticias de política. El modelo posee también la capacidad de distinguir entre noticias creadas por humanos y otras inteligencias.⁷⁸

⁷⁷ *Driven by Intuition: Car by Lexus, story by Artificial Intelligence, camera by Oscar-Winning Director.* (2018, Noviembre 19). Recuperado de <https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/>

⁷⁸ *This Marketing Blog does not exist.* Recuperado de <http://thismarketingblogdoesnotexist.com/>



Captura de pantalla de *ThisMarketingBlogDoesNotExist.com*. Fuente:
<https://web.archive.org/web/20200729050110/http://thismarketingblogdoesnotexist.com/>

Por otro lado, se encuentra Albert.ai, la primera plataforma de marketing digital totalmente autónoma, que brinda servicios de IA destinados a planear, crear y optimizar campañas en redes. Mediante el análisis de datos preexistentes se alimenta a esta inteligencia la cual se encarga de construir un plan de marketing y ejecutarlo en diferentes plataformas.

Albert es capaz de crear estrategias personalizadas basadas en el análisis y síntesis de datos históricos, la combinación de diferentes mensajes, diseños de creativities y audiencias hasta crear campañas optimizadas. Al ser un sistema autónomo, permite un control absoluto sobre aquellos parámetros considerados claves para los clientes. Los mismos son monitoreados las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Mediante el monitoreo y la prueba de distintas conjugaciones de datos y patrones se busca encontrar la combinación publicitaria más eficiente.⁷⁹

⁷⁹ Albert: Artificial Intelligence Marketing. Recuperado de <http://albert.ai>

La marca Nutella -conocida por su crema de chocolate con avellanas, también se aventuró a crear una campaña publicitaria puramente desarrollada por un algoritmo, la cual fue nombrada *Nutella Única*.

Los encargados de realizarla fueron la agencia de publicidad italiana *Ogilvy & Mather Italia*. La campaña consistía en crear 7 millones de jarros de Nutella únicos que buscaban representar la diversidad de los consumidores italianos. Para lograrlo suplantaron el tradicional rol de un diseñador por un algoritmo de Inteligencia Artificial, el cual fue nutrido de diversos patrones, colores y texturas, se le ordenó que lo único que debían de tener en común todos los diseños era el logo de la marca pero luego ninguno de los patrones estéticos debían coincidir.

Como resultado, Nutella creó 7 millones de frascos con diseños únicos, definidos por la agencia de publicidad como “*piezas de una obra de arte*”, donde incluso cada jarro lleva consigo un código de autenticidad del diseño para crear un posible valor de reventa. El producto se agotó en un mes.^{80 81 82}

⁸⁰ Betsy M, Owner, Aveck. *Nutella 'Hired' an Algorithm to Design New Jars. And It Was a Sell-Out Success*. Recuperado de: <https://www.inc.com/betsy-mikel/can-robots-do-the-job-of-designers-nutella-gives-it-a-whirl.html>

⁸¹ Galeon, Dom. (2017, Junio 22). *An algorithm designed 7 million one-of-a-kind labels for a Nutella campaign*. Futurism de <https://futurism.com/an-algorithm-designed-7-million-one-of-a-kind-labels-for-a-nutella-campaign>

⁸² Sabina Aouf, Rima. (2017, Junio 1). *Algorithm designs seven million different jars of Nutella*. Dezeen de <https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/#>



Captura de pantalla de la campaña publicitaria “Nutella Única”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=RY-nK4ChLEQ>

Como último caso, véase Starbucks, la cadena de cafeterías más grande del mundo. Desde 2016, la corporación multinacional norteamericana introdujo Inteligencia Artificial como herramienta esencial para potenciar su negocio. Concretamente, en las conferencias para inversores de ese año, desvelaron un algoritmo inteligente que brinda a los consumidores recomendaciones personalizadas, y por tanto más precisas, dentro de las aplicaciones móviles de la marca.⁸³

Al analizar una serie de datos del consumidor, como su historial de compra, preferencias, localización, e incluso clima, la IA sugiere un combo de productos que busca ser lo más atractivo posible. Dicho poder de personalización logra que tanto los consumidores recurrentes, como los que no, reciban una recomendación adaptada a sus gustos. Por ejemplo, a los usuarios que

⁸³ Richman, Dan. (2016, Diciembre 19). *How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales*. GeekWire de <https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

históricamente compran más, se les recomienda nuevas opciones para que no pierdan el interés. En el caso de los que compran menos productos, el algoritmo sugiere ítems adicionales que en la teoría son lo suficientemente seductores como para que el usuario los agregue a su orden.⁸⁴

Entonces surge el cuestionamiento, ¿el concepto de publicidad inteligente es aplicable a la realidad del mercado local? El propósito de este trabajo es, justamente, procurar responder dicha interrogante. Se parte de la hipótesis de que ya se están utilizando herramientas de IA en la industria local de forma cotidiana. Se procurará, mediante la información obtenida de las técnicas de investigación aplicadas, validar o falsear dicha premisa.

7. Trabajo de Campo

7.1 Álvaro Moré - Presidente y Director de agencia Young & Rubicam

A la hora de realizar el trabajo de campo se procuró generar una investigación que luego pueda ser estandarizada, pudiendo contrastar las experiencias de los diferentes entrevistados, por lo que se le realizó el mismo set de preguntas a todos.

Se comenzó con la entrevista a **Álvaro Moré**⁸⁵, presidente y director de Young & Rubicam, Wunderman y Grey, ex-presidente del Círculo Uruguayo de la Publicidad y ex-presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad. Álvaro Moré recibió muy amablemente a quienes escriben, en las oficinas de WPP, en el edificio Punta Tower de Punta

⁸⁴ Richman, Dan. (2016, Diciembre 19). *How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales*. GeekWire de <https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

⁸⁵ Entrevista completa en Anexo 12.1.

Carretas. Se tenía una agenda lista y un set de preguntas preparadas, que se construyó en virtud de abordar la relación entre Inteligencia Artificial y la industria publicitaria local. Más allá de la fluidez y agilidad con la que se desarrolló la entrevista, atendándose todas las interrogantes, Álvaro Moré aportó más información de la esperada, fuera del marco formal de la instancia. El entrevistado posee una larga trayectoria en la industria publicitaria, estando a cargo de una de las agencias más grandes del medio local, por lo que se proyectaba obtener una opinión interesante y enriquecedora.

Según relata Álvaro Moré, la agencia a la cual preside hace uso de plataformas digitales fuertemente influenciadas por IA, como lo son Facebook o Google. Sostiene además que los algoritmos de IA pertenecientes a dichas plataformas cambian constantemente, por lo que se dificulta conocer su funcionamiento con exactitud. Sin embargo, Álvaro Moré asegura que la IA supone un elemento determinante para el éxito de sus campañas, mejorando la performance de las mismas con creces. Esto lo vincula al hecho de que la Inteligencia Artificial dentro el universo digital permite un nivel de segmentación sofisticado, basado en el análisis de datos. *“Te pongo un ejemplo: si yo voy a comprar una página en el diario El País, que van a leer 100.000 personas, pero solo necesito comunicarme con padres o madres de niños menores a 1 año, estimo que es un 0.5% de las personas que me van a leer. Vos en digital te puedes dirigir a ese 0.5%. Es la ultra segmentación.”*

Al mismo tiempo, Álvaro Moré entiende que las marcas se siguen creando en medios tradicionales para luego destacarse en lo digital. *“Estamos viendo que la publicidad tradicional siembra y la publicidad digital cosecha. La creación de marcas sigue siendo en TV, en prensa.*

Es como que, cuando vos te encontrás en digital con algo que ya viste en otros medios, es más potente.”

En cuanto a crear una Inteligencia Artificial propia, Álvaro Moré contó que actualmente ya tienen desarrollada una, cuya función radica en corregir los textos presentes en imágenes para anuncios. Utilizando un texto correcto como base, la IA lo compara con el que figura en la imagen, y en el caso de encontrar una discrepancia, dispara una alerta. Menciona que este es solo el puntapié inicial en una carrera tecnológica en la cual no quieren quedarse atrás. Esto lleva a Álvaro Moré y a su agencia a seguir de cerca las innovaciones tecnológicas en la materia, para poder aplicarlas en su actividad. Inclusive se proyectan a sí mismos, en un futuro no muy lejano, como una empresa de tecnología enfocada en publicidad y marketing.

La lectura que Álvaro Moré hace de la industria es que no se puede estar alejado de la tecnología. El no estar actualizado como empresa, en el contexto hipercompetitivo actual, es arriesgarse a la entrada de nuevos jugadores que potencialmente podrían tomar su lugar en el mercado. *“Acá el gran riesgo, y el de todas las industrias, es quedar desactualizado”*. De ahí su idea de evolucionar a una empresa de tecnología -que además traslada su proyección al resto de las industrias- porque le da la impresión de ser un cambio inamovible.

Continuando con el uso de la Inteligencia Artificial en publicidad, el entrevistado declaró que la IA constituye un elemento más en la caja de herramientas del publicista, entendido no desde una posición de “normal o básico”, sino vista por su importancia. La mayoría de plataformas digitales donde trabaja un comunicador de publicidad, según Álvaro Moré, poseen algoritmos de IA dentro de uno o más procesos. Comenta que en Estados Unidos se está

utilizando IA para generar campañas en radio, un medio clásico offline, o para redactar artículos periodísticos.

En el medio local, se aplican también sistemas de IA y automatización para crear miles de combinaciones de anuncios gráficos, que varían dependiendo de factores como la localización del usuario o sus intereses. Álvaro Moré afirma que, en relación a las aplicaciones de IA en publicidad, *“Todo lo que pasa en el mundo, va a pasar acá. Ya no podés decir que esto no está en Uruguay”*. Por ejemplo, su agencia hace uso de una herramienta denominada *Xaxis* en el mercado local. Dicha herramienta estudia, analiza y clasifica el comportamiento de un determinado grupo de usuarios mediante Inteligencia Artificial, para luego construir patrones de consumo y predecir formas de accionar repetitivas. Esto permite que los anunciantes se dirijan a las audiencias de mayor relevancia y con el mensaje más efectivo, relata Álvaro Moré. *“Esto lo usamos todos los días, acá en Uruguay”*. Sostiene que el mercado uruguayo está además preparado para las novedades que trae la aplicación de IA en materia de publicidad, dado que *“hoy el mercado es global”* y que *“todo esto ya está instalado, está funcionando”*.

Relacionado al rol del publicista en el nuevo ecosistema tecnológico y digital, Álvaro Moré entiende que este debe cambiar y actualizarse. Comenta que empresas provenientes de otras industrias como las consultoras Deloitte y KPMG, o grandes tecnológicas como IBM y Oracle, ya brindan servicios de marketing y publicidad, algo que no era parte de su núcleo de soluciones. Incluso algunas de ellas están introduciendo sistemas de Inteligencia Artificial dentro de sus servicios publicitarios, como es el caso de Watson, la plataforma de IA desarrollada por

IBM, enfocada en el análisis y procesamiento de datos. *“Al igual que en otras industrias, negar el cambio es desaparecer, y en poco tiempo”*.

En cuanto al nuevo rol del consumidor, Álvaro Moré cree que el mismo se está beneficiando de las innovaciones tecnológicas, principalmente por las facilidades que brinda en actividades como hacer las compras, gracias al *e-commerce*, o en el acceso a la información y el entretenimiento a través de plataformas como YouTube o Netflix. *“La gente empieza a ver a la tecnología como una aliada. Como en su momento fueron los lavarropas, los microondas, o las aspiradoras robot...”*.

Por último, se consultó sobre el manejo de los datos del usuario dentro del accionar publicitario. Álvaro Moré afirma que una utilización apropiada de los datos es determinante para el éxito de una campaña, ya que brinda información valiosa sobre el rendimiento de los anuncios que anteriormente era imposible de conseguir. En materia de privacidad, Álvaro Moré cuestiona la preocupación existente porque considera que todavía no se llegó a un nivel de profundidad tal, para con los datos, que ponga realmente en riesgo la integridad del individuo. *“A veces nos generamos un nivel de drama que decís ‘ah, hay una persona que sabe que yo estoy reunido acá con ustedes’. Y sos un nada... No llegamos a eso.”* Sostiene además que la aplicación de los datos con objetivos como la salud, utilizándose en investigaciones médicas sobre el cáncer o el parkinson, suponen un buen uso de los mismos y se reconoce como optimista en cuanto a su futuro. Entiende que la privacidad del usuario es una temática seria y que cada país tiene su propia legislación que protege y modera la utilización que se le da a sus datos. No obstante, Álvaro Moré cree que la privacidad como tal, dentro del universo digital, en realidad no existe.

7.2 Pablo Buela - Director General de agencia PIMOD

El segundo entrevistado fue **Pablo Buela**⁸⁶ Director General de la agencia de publicidad PIMOD. La experiencia fue completamente distinta pero igual de enriquecedora, ya que se realizó mediante una videollamada a través de la plataforma Zoom, a pedido de él.

Pablo Buela no hizo una larga introducción de su persona, sino que directamente respondió las preguntas con mucha amabilidad.

Buela relató cómo PIMOD era una agencia puramente digital, pero en los últimos años se vieron frente a la necesidad de ampliar y destinar sus recursos también a medios tradicionales.

Al consultarle si conocía qué era la Inteligencia Artificial, afirmó saber qué es, reconoce su presencia y utilidad en la actualidad, además de creer que es inminente su ampliación hacia áreas más profundas de la publicidad, pero sostiene que en muchas ocasiones, su accionar se ve limitado por recursos económicos.

Pablo Buela relata que *“desde el punto de visto publicitario, tanto Facebook, Instagram, Google y demás, ya es estar utilizando la IA como soporte de fondo. Hoy, propiamente todo lo que tiene que ver con la compra publicitaria..la forma en la que se distribuye la publicidad en las plataformas típicas de publicidad, como son Facebook y Google y todos sus productos, hace que la publicidad se distribuya a través de métodos de IA... No hay forma de escaparle. Hoy cualquier persona que trabaje en publicidad y utilizando pautas en medios digitales, está utilizando la IA”*.

⁸⁶ Entrevista completa en Anexo 12.2.

En cuanto a su visión del mercado local, Pablo Buela afirma, *“la tecnología avanza pero las decisiones las terminamos tomando las personas, con los problemas de las personas, y los tiempos de las personas. Tanto los anunciantes como las agencias, quienes siguen tomando las grandes decisiones son personas mayores de 60 años que todos estos temas le son súper ajenos. Entonces, yo creo que todavía falta mucho tiempo, para que incluso habiendo soluciones que estén totalmente al alcance de lo económico tengan una masividad de implementación... Entonces, hay muchas cosas que no tienen que ver sólo con que la tecnología esté, sino, de nuevo, ¿hay clientes que estén dispuestos a pagarlas? Sin lugar a duda creo que estamos lejísimos. Un poco lo que pasó acá en Uruguay y yo lo viví muy de adentro, las agencias históricas y tradicionales se tuvieron que meter en lo digital no porque es el deseo de “uy, que divino esto”, sino porque los anunciantes, sus clientes se lo demandaban.”*

Considera que el medio local es tradicional, por lo que le cuesta y es reticente a enfrentarse a los cambios y él, como director de PIMOD, intenta incentivar y aprovechar esta situación. Igualmente rescata que a diferencia de su generación, los nuevos comunicadores traen nueva información que le va a permitir adaptar las nuevas tecnologías al ámbito local, *“nosotros hemos sido escuela en todo este mundo de la publicidad digital durante muchos años por la inexistencia de formación académica, y la formación académica termina siendo una parte esencial de la construcción de profesionales. Hoy eso cambió, en términos de publicidad la gente sale mucho más preparada en todos estos temas que hace unos años... Las nuevas generaciones van tendiendo a que cambie”*.

Dialogando sobre la posibilidad de generar un algoritmo inteligente acorde a las necesidades específicas de su agencia y contexto, menciona que por motivos económicos es que actualmente no considera ni cree posible tener una Inteligencia propia, pero no deja de reconocer su potencial utilidad, tanto para la agencia, como para sus clientes.

El no tener una IA propia no le impide utilizarla a través de los algoritmos desarrollados en las grandes plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, donde no solo las usa sino que las considera fundamentales para una mejor rendimiento de las campañas pagadas en las mismas.

“Mi opinión genuina es que pocos clientes van a pagar, en Uruguay, montos relevantes para tener una tecnología propia; pero es probable que si hay tecnologías, como termina sucediendo, cuyo costo es posible asimilar por parte de la agencia y el resultado es mucho mejor para el cliente, es probable que la agencia lo quiera asumir. No hay mucho misterio. Si en alguna de esas variables tener una tecnología que no exista o adicional puede ayudar, y sin duda que sería interesante. Mi sensación es que hay muchísima tecnología disponible y que por desconocimiento o imposibilidad se termina no usando”.

Igualmente considera que en la actualidad es el mix de medios tradicionales y digitales lo que mejor funciona, *“es un poco la mezcla lo que funciona, pero el entendimiento de los datos, el algoritmo que hay detrás de eso, es lo que hace de los medios digitales, medios que funcionan y medios exitosos”.*

Al mismo tiempo, es un defensor acérrimo de que los avances tecnológicos no ponen en riesgo el rol de los publicistas, ya que él vincula este trabajo a la labor de los creativos; *“va a generarse un mejor creativo”.* Sostiene que estos avances aún no pueden suplantar la mente

humana en cuestiones de ideas o creatividad; *“el mundo para mi es un mundo de emociones, no es un mundo tan racional como creemos. Las decisiones de compra no son tan racionales como creemos, y me parece que falta mucho para que todavía los algoritmos puedan tener sentimientos y emociones”*.

Sin embargo, considera que es necesario estar al día y conocer los avances para poder adaptarse rápidamente al medio y sacar el mayor provecho posible desde el lugar que ocupan en el mercado.

Al cuestionarlo sobre su visión sobre el comportamiento del consumidor -como persona a la cual van dirigidos los esfuerzos publicitarios y es usuaria de Redes Sociales, Buela menciona que *“somos todos mucho más consciente de que somos parte de algo complejo, que detrás de lo que veo hay inteligencia, no solo azar”*. A pesar del mayor grado de conciencia que reconoce, no cree que eso afecte negativamente a las marcas ni a la publicidad digital.

“Las marcas están cada vez más aprendiendo a bailar mejor con esto de que los usuarios conozcan más y entiendan más, y quizás hoy es más fácil lograr que los usuarios se prendan en acciones o interacciones que requieran de su inteligencia para participar en algo, pero digo sí, creo que la gente, somos todos más conscientes, estamos todos más preocupados y creo que las marcas se adaptan a eso y el mensaje de las marcas se adaptan a eso. No lo veo como un riesgo para la publicidad siendo honesto... Nunca vamos a terminar de saber el final de los algoritmos o la inteligencia que hay por detrás de la cosas las podemos medianamente intuir”.

Buela relata que ellos no son generadores de datos, sino que las bases de datos que utilizan para abastecer sus campañas publicitarias son provistas por los clientes, por lo que

entiende que la responsabilidad de cómo fueron generadas es plenamente de los anunciantes y no de ellos como agencia.

Por otra parte están los datos que se manejan dentro de las plataformas de Redes Sociales. En este caso, son los usuarios quienes aceptan formar parte de ella, aunque en muchas oportunidades no conozcan ni lean qué información se le está entregando a la plataforma una vez que se aceptan los “Términos y Condiciones”. Buela relata que una buena utilización de datos es clave para una campaña exitosa.

“Entonces, ¿cuál es nuestra política? Nosotros no somos generadores de datos, sí es utilizar los datos que llegaron a nosotros, confirmado de que sean de fuentes fidedignas. Si después Facebook le afano los datos a no se quien, bueno, nos escapa abiertamente. Que es un mundo totalmente gris, y la verdad que sí lo es, desde el momento que no tenemos idea de dónde están circulando nuestros datos, es la realidad”.

7.3 Julián Kanarek - Director General de agencia Ciudadana

En tercer lugar, se entrevistó al director general de Ciudadana y Magíster en Comunicación y Cultura, **Julián Kanarek**⁸⁷. Ciudadana es una agencia local de comunicación estratégica y publicidad, que abarca tanto el ámbito digital como medios tradicionales.

Según relata Julián Kanarek, en Ciudadana hacen uso de diversas herramientas con intervención de Inteligencia Artificial, principalmente para la realización de campañas publicitarias y en actividades de *social listening* -el proceso de identificar y analizar lo que se dice sobre una organización, por ejemplo, en el marco digital. Afirma además que, aunque

⁸⁷ Entrevista completa en Anexo 12.4

conoce a gran escala los algoritmos de IA que funcionan dentro de dichas herramientas, estos son prácticamente desconocidos incluso para sus propios creadores, dado que *“el algoritmo va trabajando solo y se va perfeccionando”*.

Por otra parte, entiende que la aplicación de IA mejora el rendimiento de las campañas digitales, pero cuestiona si los datos manejados conducen a un mejor entendimiento de los usuarios como público objetivo. En palabras de Kanarek, habría que preguntarse *“¿si la IA aporta al mix de medios y al entendimiento realmente, o en realidad nos están vendiendo, a veces, un exceso de información que no necesariamente funciona tan bien como lo prometen”*. En la línea de crear un sistema de IA propio que se adapte a las demandas de su agencia, relata que sería inabarcable dada la cantidad de mercados en los que trabajan. Cree que solo podría ser viable desarrollar una herramienta personalizada en el caso de enfocarse en porciones específicas del mercado.

Luego de cubrir las preguntas propiamente vinculadas a Inteligencia Artificial, se continuó la entrevista con un enfoque en los publicistas, los consumidores como usuarios, y el mercado en la actualidad. Se le consultó a Kanarek si el rol del publicista debía ajustarse a los cambios que traen las herramientas digitales con IA, a lo que responde que más allá del publicista en particular, todos los comunicadores deben estar actualizándose en virtud de las tendencias tecnológicas. Sin embargo, sostiene que además de tener un entendimiento del nuevo entorno digital, los publicistas tienen que traer una sólida formación de *“sentido común, de conocimiento de la planificación estratégica por encima de los medios que uno elija”*. Comprende que el universo digital va a condicionar la forma en la que se trabaja, pero que esto

no significa desatender una formación integral en todas las vertientes publicitarias, principalmente para las nuevas generaciones.

Siguiendo con el rol del comunicador y publicista, se consultó si la tecnología podría llegar a ocupar el trabajo de este, en virtud de sustituir su accionar. Julián Kanarek entiende que más que la tecnología, el uso que se hace de la misma es lo que podría poner en riesgo el puesto del comunicador como se lo conoce. Esto lo vincula al hecho de que grandes empresas fundadas por ingenieros, como Airbnb o Uber, desarrollaron lo que el entrevistado llama *“herramientas de comunicación... Eso implica que los ingenieros se pusieron a pensar soluciones para determinadas categorías que implican un mecanismo de comunicación, que es comunicar a alguien que tiene una capacidad de hacer un negocio con alguien que necesita de ese servicio. Eso hace que a los ingenieros se les haya ocurrido una idea que se les podía haber ocurrido a los comunicadores, y llamar ingenieros para que lo hagan. Lo que está pasando es que los ingenieros hacen eso y después le piden a comunicadores que diseñen la campaña... Pero en el fondo es una herramienta de comunicación”*.

Kanarek relata que dichas ideas de nuevas *herramientas de comunicación* no poseen un desarrollo tecnológico tan complejo, como para que una agencia creativa no pudiera llevarlas a cabo. Se pregunta dónde quiere estar el comunicador, *“si en la mesa donde se inventan las novedades, o queremos hacerle la campaña a los que son novedosos”*. Sostiene entonces que el riesgo para con el trabajo del comunicador proviene de no aprovechar la oportunidad de ser el centro de los negocios, y en consecuencia dándole lugar a perfiles más de ingeniería para que lideren la construcción de soluciones innovadoras.

En lo que respecta al consumidor, comenta que estos cambiaron su comportamiento a raíz de nuevos hábitos adoptados. Las nuevas generaciones hacen un consumo de medios principalmente en ecosistemas digitales, algo que traen arraigado ya desde la infancia. El paradigma del consumidor de antes, afirma Kanarek, cambia a uno donde el consumidor se convierte en usuario. Un usuario que ya no es pasivo, sino activo, formando parte del desarrollo de los mensajes, e interactuando con las marcas de las campañas publicitarias.

La conversación sobre usuarios mueve el foco de la entrevista a la privacidad y el manejo de datos. Julián Kanarek sostiene que es una preocupación que debe tener todo publicista, y se debe ser respetuoso a la hora de desarrollar campañas. Relata que existe una gran lucha en virtud de concientizar sobre la sensibilidad de compartir datos en plataformas digitales como Facebook, pero al ser todavía abstracto el daño real que esto puede generar, no se convierte en una inquietud total para los usuarios. *“La industria publicitaria se encuentra en un debate que es la autorregulación ética, porque nadie te la va a pedir, entonces tenemos nosotros que empujar a la industria a hacer una utilización lo más ética posible de la extracción y utilización de datos”*. Más allá de esta problemática alrededor de la privacidad, Kanarek también afirma que la buena utilización de los datos es determinante para el éxito de una campaña digital.

En la línea de la industria publicitaria en Uruguay y el mercado en general, se le consulta si el marco local se encuentra actualizado con las tendencias. Entiende que el contexto publicitario global es tan amplio que se hace complejo estar sobre lo último, dado que *“las novedades van más rápido de lo que lo pueden asimilar las personas, e incluso las marcas”*. Afirma que la industria publicitaria uruguaya *“no escapa de esa necesidad constante de*

renovación y estudio”, pero que “*muchas veces no se tiene la estructura para dedicar exclusivamente gente a que esté aprendiendo sobre las tendencias que van a venir*”. Tampoco cree que puedan existir todavía agencias de publicidad dedicadas exclusivamente a medios tradicionales. Sostiene que la intervención en el entorno digital es una necesidad tanto de los clientes como de todo el mercado. Por otra parte, Julián Kanarek comprende que este mercado en Uruguay no tiene por qué estar preparado para recibir las tendencias y cambios anteriormente mencionados, sino que “*hay que hacerlo por revolución*”.

7.4 Milena Guillot - Directora General de Cuentas y Planificación Estratégica de agencia Amén

La última entrevista realizada fue a **Milena Guillot**⁸⁸ - Directora General de Cuentas y Planificación Estratégica de la agencia Amén y Vicepresidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP). Las condiciones en las que se dió la entrevista parecían dignas de un Trabajo de Grado en donde se involucra a la publicidad y la tecnología, ya que fue gracias al sistema de audio de su automóvil. Desde un primer momento se mostró muy interesada e involucrada en la temática, afirmando que conocía qué era la Inteligencia Artificial, además de utilizarla en diversas formas. Sostiene que no solo utiliza las plataformas de Instagram, Facebook o Google, sino que además herramientas de escucha activa de redes -social listening, reconocimiento de palabras para generar mensajes y “*seguramente en un tiempo cercano podamos hacer banner sencillos con lo aprendido por los algoritmos. Es infinito*”.

⁸⁸ Entrevista completa en Anexo 12.3.

En cuanto a su visión sobre el Estado del Arte en Uruguay, menciona que cree que la industria publicitaria se mueve por inercia por lo que le es muy difícil estar a la vanguardia de las novedades tecnológicas.

“Te diría que no está a la vanguardia ni mucho menos, a lo sumo está en el pelotón. La publicidad es un negocio y todavía el medio tradicional sigue siendo el más rentable”.

En cuanto a la razón, afirma que hay un analfabetismo general respecto al tema, por lo que es complicado hasta cobrar o justificar el servicio a un cliente que aún no entiende el valor agregado que supone.

Considera que algunos motivos tienen un trasfondo histórico. Desde el inicio de la era digital en el país, circulaba un falso discurso sobre lo que implican las mejoras tecnológicas aplicadas a la publicidad. Surgía una falsa creencia de que serían mucho más económicos que los medios tradicionales, generando *“una fantasía de bajo precio que en realidad es un gran error. Digital, por todo lo que implica, -de programación, de pensamiento, de valor agregado, de ideas, tiene que ser mucho mejor reconocido y mucho mejor pagado”.*

Afirma que en este nuevo ecosistema aún conviven medios tradicionales con digitales, pero que es innegable que la IA beneficia de una manera más eficiente la performance de cualquier paso comunicacional.

Milena Guillot comenta que la inteligencia artificial *“es una herramienta a beneficio de la comunicación pero la comunicación tiene que estar bien hecha...si la campaña tiene un mensaje de mierda, no hay algoritmo que lo salve”.*

En cuanto a la pregunta acerca de generar una IA propia -acorde a las necesidades de la agencia- señala que sería maravilloso pero actualmente no es posible por un tema de costos.

“Cuesta mucha plata y los clientes no lo entienden, es difícil monetizarlo y es difícil además que se entienda el valor. Estamos todavía en un momento que falta madurez digamos en el mercado como para tener una herramienta propia. Hoy por hoy, lo que hay en el mercado alcanza pero lo ideal siempre es tener elementos ad hoc”.

Siguiendo con su visión acerca del rol del comunicador/publicista, considera que no correría riesgos, ya que más allá de los avances tecnológicos la tarea es la misma. *“Es tener ideas que solucionen los problemas que tienen los anunciantes, con pensamiento y valor agregado, con capacidad de empatía, con capacidad de ponerse en los pies del consumidor. Encontrar soluciones conceptuales y creativas, estrategias creativas que respondan a estrategias de comunicación que estén bien hechas, bien pensadas y con valor agregado”*, y no cree que esto pueda ser sustituido por ningún algoritmo inteligente.

En cuanto a su visión del mercado local, como se menciona anteriormente, entiende que *“todavía falta alfabetizar a los clientes, a las agencias, a todo”*. Sin embargo, a pesar del caos, los avances no pueden ser evitados ni obviados.

Al hablar del rol del consumidor, Guillot relata que ya no es una masa pasiva a la cual le llegan mensajes, sino que tiene conciencia de su rol, de su importancia. *“Es un consumidor empoderado que tiene voz, en las redes, aparentemente de manera muy democrática. Este consumidor interpela a las marcas, a los gobiernos, a la publicidad. Interpela la veracidad de las informaciones, todo. Es un consumidor bien diferente. Hoy va a mirar las cosas con otros ojos porque ha incorporado un montón de conocimientos sobre su entorno digital y publicitario que antes no tenía. Y sigue incorporando información”*.

Al consultarle sobre la temática de los datos, su utilización y las posibles problemáticas acerca la privacidad de los usuarios, su respuesta fue concreta y acotada. Milena Guillot relató que siempre tuvieron una conducta muy purista sobre la temática, siendo la ética en la forma y la utilización de los datos muy importante para la agencia.

Aprovechando su rol en la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, se le consultó acerca de su visión general sobre el mercado local y su relación con la tecnología en el correr del tiempo. *¿Ha visto cambios en el mismo? “Cambió todo muchísimo. Cambió el modelo de negocios... No solamente el tema de las inversiones, que digital se lleva cada vez un pedazo más grande sino cómo se monetiza...Está cambiando, por supuesto, y va a seguir cambiando. El modelo de negocios se tiene que transformar. Eso es una convicción. La publicidad va a ser mucho más transformacional, porque en el fondo el verdadero negocio nuestro es el pensamiento. La comunicación publicitaria, tiende a ser inminentemente la más exitosa, la memorable, la que genera activos intangibles para las marcas, es eminentemente emocional y lo emocional está como un poco más allá del algoritmo, está bien, se puede prever pero igual. Más allá de la inteligencia que pueda tener el algoritmo es un tema que el pensamiento, la emoción, el hallazgo creativo..eso sigue siendo propiedad del humano. Todavía”.*

8. Análisis y comparativas

Luego de resumir el eje central de las cuatro entrevistas, es pertinente realizar un análisis que construya un hilo conductor entre ellas, en virtud de entender mejor las declaraciones de los entrevistados y la relación con la temática del presente Trabajo de Grado.

Los entrevistados pertenecen a agencias de distinto porte y enfoque, algo que se buscaba a la hora de coordinar las entrevistas, con el fin de obtener un panorama amplio de respuesta. Álvaro Moré es presidente de uno de los grupos de agencias publicitarias y de marketing más grandes del país (VMLY&R), con filiales en todo el mundo, y a su vez subsidiaria de la multinacional británica WPP plc. Pablo Buela es el director general de PIMOD, una agencia de publicidad integral con un fuerte foco digital. Julián Kanarek es el presidente de Ciudadana, una empresa de comunicación estratégica especializada en comunicación política, gubernamental e institucional. Por último, Milena Guillot es la Vicepresidenta de AUDAP y directora general de cuentas y planificación estratégica en Amén, una agencia creativa con más de 10 años en la industria.

La totalidad de los entrevistados hacen uso de herramientas y/o plataformas digitales que vinculan Inteligencia Artificial en fines publicitarios y de marketing, como es el caso de Facebook, Google, o soluciones específicas que atienden una necesidad en concreto (ej. *social listening*, escucha activa de usuarios).⁸⁹ Sin embargo, solo Álvaro Moré utiliza en su agencia una herramienta con IA desarrollada internamente. Los tres restantes coinciden en que son motivos principalmente económicos los que impiden la implementación de una herramienta creada *in-house*. Otros motivos incluyen: la creencia de que los clientes no entenderían del todo a dicha herramienta, y en consecuencia no la pagarían; falta de madurez en el mercado local; problemas para abarcar con precisión la cantidad de mercados y clientes atendidos. No parecería

⁸⁹ Escobar C. (2018, Febrero 27) *¿Qué es el social listening y cómo usarlo?* Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/que-es-el-social-listening-en-redes-y-como-usarlo/>

coincidencia, entonces, que la única agencia que sí introduce una solución *ad hoc* con IA sea la de mayor tamaño y, además, la que forma parte de un conglomerado internacional.

En lo que respecta al universo digital, todos afirman que es de vital importancia desarrollarse en este entorno y ejecutar campañas publicitarias allí. Esto es una demanda directa del mercado y de los clientes, más allá del nivel de profundidad con el que se lo abarque. El contexto publicitario local e internacional ya adoptó a los medios digitales como suplemento de los medios tradicionales, y como sostienen los entrevistados, negar ese cambio puede poner en riesgo la supervivencia de cualquier agencia. Por ejemplo, Julián Kanarek no cree que todavía existan agencias de publicidad o marketing que solo trabajen en medios tradicionales. Álvaro Moré, por su parte, comenta que visualiza en un futuro a su agencia transformándose primero en una empresa de tecnología.

Además, la necesidad de atender el ecosistema digital, según la perspectiva de los entrevistados, radica también en el hecho de que en dicho ecosistema es más sencillo, efectivo, y preciso segmentar al público objetivo. Una buena segmentación del público objetivo permite la realización de campañas publicitarias y mensajes más relevantes, suponiendo un diferencial en comparación a los medios tradicionales, donde se hace complejo comunicarle a un grupo de individuos en específico.

No obstante, los cuatro entrevistados coinciden en que los medios tradicionales continúan siendo fundamentales y no proyectan su desaparición. Milena Guillot, por ejemplo, afirma que es el medio todavía más rentable en el ámbito local. Álvaro Moré sostiene que las marcas se

construyen primero en medios tradicionales, y luego son reforzadas en campañas en digital.

PIMOD, la agencia de Pablo Buela, inició con un enfoque exclusivo en publicidad digital, pero la situación del mercado en Uruguay los llevó a trabajar también en publicidad tradicional. Se entiende entonces que aunque sea innegable la relevancia de los medios digitales para con la publicidad, específicamente dentro del mercado local, los canales tradicionales mantienen una posición importante y se complementan el uno al otro.

En cuanto a aventurar un futuro para el rol del publicista, los cuatro entrevistados coinciden y no dudan al afirmar que va a seguir existiendo pero con modificaciones. Es necesario que los comunicadores se adapten a los cambios del mercado.

Se notan dos polos de opinión a la hora de encarar la temática, por un lado se encuentran Milena Guillot y Pablo Buela, quienes plantearon una respuesta vinculada con el pensamiento humano y la capacidad de interpretar y entender las emociones. Ambos tienen la creencia de que no va a poder ser suplantado por una Inteligencia Artificial.

Por otro lado están Álvaro Moré y Julián Kanarek, quienes tuvieron una respuesta analítica y con un dejo empresarial, planteando la necesidad de comprender y aceptar los cambios para poder adaptarse a ellos. Ambos plantean que es el publicista quien tiene que tomar la decisión de en dónde quiere estar y de ello dependerá su rol futuro.

Acerca de la temática de las bases de datos, su utilización y las problemáticas que pueden acarrear, los cuatro entrevistados consideran que una buena utilización de datos es clave para el

éxito de una campaña. Sin embargo, no es el factor principal ni más determinante para el buen rendimiento de una campaña publicitaria.

Al mencionar las problemáticas actuales respecto a la privacidad de los datos, se encuentran cuatro posturas distintivas. Por una parte, Álvaro Moré afirma que la privacidad no existe y sostiene una postura poco fatalista respecto a la temática. El entrevistado considera que no son los datos el problema sino el uso que se le da a los mismos, pero para ello existen regulaciones en todos los países. Comenta que no hay que ser tan dramáticos y mantiene una visión optimista acerca del futuro. Confía en que los datos que recopilan los distintos dispositivos y plataformas serán utilizados para buenos propósitos.

Julián Kanarek plantea que a pesar de hablarse mucho acerca de la temática ningún usuario se va de la red social por este motivo. Desconoce si estos son conscientes de los posibles peligros que implican proporcionar sus datos y el permitir que una aplicación o Red Social rastree su comportamiento a través de las plataformas.

Kanarek introduce el concepto de una *“autorregulación ética”* por parte de las agencias de publicidad, siendo responsabilidad de ellos velar por una extracción y utilización de datos lo más ética posible. Discierne que a veces el problema radica en las plataformas en las que se trabaja y de las cuales no se pueden ir.

Guillot sostuvo una postura casi purista y fue muy acotada al referirse a la problemática de la privacidad de los datos, afirmando que desde su agencia siempre tuvieron una postura muy ética, por lo que no les implicó un conflicto ni cambio en su accionar.

En cuanto a Pablo Buela, fue quien mantuvo una postura más fría, afirmando que ellos -como agencia- no son generadores de datos sino que se los brindan los anunciantes o son los usuarios quienes aceptan otorgarlos a las plataformas donde pautan, por lo que no cree tener ningún tipo de responsabilidad sobre los mismos.

Al investigar sobre el alcance y los usos de la Inteligencia Artificial en el mercado publicitario local, encontramos varios puntos en común, así como algunas diferencias.

Los cuatro entrevistados tienen conciencia plena de que existen algoritmos inteligentes detrás de las plataformas donde pautan campañas, desde Facebook hasta Google, pasando por Instagram, LinkedIn y Twitter. El uso mayor de IA se daría entonces a través de estas plataformas, en lo que la *Conferencia Internacional de Inteligencia Artificial y Desarrollo Publicitario* denominaría como publicidad inteligente.⁹⁰

Otro uso de IA mencionado por todos los entrevistados es el de escucha activa -también conocido como social listening - donde a partir de plataformas se puede obtener información en tiempo real sobre el accionar y las opiniones de un grupo de interés para el cliente o agencia.⁹¹

Milena Guillot menciona otra herramienta que cuenta con algoritmos inteligentes de por medio que es el reconocimiento de palabras, convirtiéndose en una rama más de la escucha activa.

La compra programática de publicidad también fue mencionada. La misma se da en plataformas inteligentes, donde no es necesaria la intervención humana luego de configurados

⁹⁰ Li, H. (2019, Septiembre 4). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising*. *Journal of Advertising*, 1–5. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1654947?journalCode=ujoa20>

⁹¹ Escobar C. (2018, Febrero 27) *¿Qué es el social listening y cómo usarlo?* Recuperado de:

<https://sproutsocial.com/insights/que-es-el-social-listening-en-redes-y-como-usarlo/>

los objetivos, los criterios y el público deseado. Por ella se entiende la compra automatizada y masiva de espacios de publicidad en medios digitales mediante un sistema de puja en tiempo real. Este tipo de medio permite llegar al consumidor final de una manera súper dirigida, optimizando los objetivos en base a los resultados obtenidos.⁹²

Como se menciona anteriormente, el único que cuenta con una IA creada internamente en su agencia es Alvaro Moré. La misma es utilizada para la corrección y comparación de textos con imágenes. La simple pero eficaz inteligencia le permite encontrar faltas de ortografía o sintaxis en los textos presentes en imágenes. El entrevistado nos mostró un ejemplo de automatización que realizaron para el Ministerio de Turismo del Uruguay, en donde generaron una base de 28 imágenes de destinos, 4 beneficios, 12 mensajes diferentes y 23 localizaciones. Toda esta información fue posteriormente cargada suelta a un servidor. Luego se procede a determinar los criterios o reglas, por ejemplo, si alguien lo ve desde Córdoba (ARG) le aparece una imagen creada específicamente para él, utilizando uno de esos beneficios, un mensaje y una localización. A partir de esos insumos, se arman miles de combinaciones de imágenes diferentes. Nunca se creó un banner específico, pero se lograron 287.000 combinaciones. A esto se lo conoce como DCO, *Dynamic Creative Optimization* o Creatividad Dinámica.⁹³

En cuanto a aventurar un futuro de la relación entre publicidad e Inteligencia Artificial, Milena Guillot es quien fue más explícita con su pensamiento afirmando que era infinito. Pablo

⁹² Fernández de la Cigoña Fraga J. R. (2018, Octubre 1) *¿Qué es la compra programática y por qué te interesa aplicarla para incrementar las ventas en tu empresa?*

Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/compra-programatica-data-management>

⁹³ *Dynamic creative optimization (DCO): Definition, examples, tips.* Amazon. Recuperado de <https://advertising.amazon.com/library/guides/dco-dynamic-creative-optimization>

Buela por su parte considera que a pesar de que la tecnología avanza muy rápidamente todavía falta tiempo para que logre masividad. Álvaro Moré es un fiel creyente en que lo digital es lo que tiene más sentido, y que en Uruguay estamos prontos y tenemos las competencias suficientes como para competir globalmente. Para Julián Kanarek, ya no es posible hablar de publicidad sin pensar en el componente digital. Sin embargo, considera que las novedades tecnológicas van tan rápido que es muy difícil asimilarlas y estar constantemente al día.

A pesar de la cantidad de usos que se le da a la Inteligencia Artificial en el mercado local, los entrevistados desconocen cuál es la naturaleza exacta de estos mecanismos ya que cambian continuamente. Consideran que sí es posible intuir sobre la forma de la que aprenden los algoritmos inteligentes, basados en la información con la que los usuarios los alimentan, y estudiando las últimas novedades acerca del funcionamiento de las plataformas digitales.

9. Reflexiones de la investigación

La experiencia de realizar el presente Trabajo de Grado fue muy gratificante. Ambos trabajamos en empresas de tecnología y software que hacen uso de Inteligencia Artificial en varias formas, tanto en la oferta de servicios como en el desarrollo de productos propios. Por ese motivo, considerábamos que era una oportunidad única el vincular nuestra materia de estudio, *la publicidad*, con un fenómeno que vivimos de primera mano, *la aplicación de IA*. Sabíamos por experiencias profesionales y académicas que de alguna manera la IA estaba presente en diversos medios y canales publicitarios, principalmente en el ecosistema digital, pero desconocíamos su

incidencia real en la industria uruguaya. Nos preguntamos entonces: ¿qué hacen las agencias locales de publicidad y marketing con la IA? ¿Hasta qué punto se utiliza? ¿Qué resultados genera?

Para poder responder dichas interrogantes y atender los objetivos de la investigación, creímos pertinente no solo estudiar el desarrollo histórico-tecnológico de la publicidad global, llegando hasta la *publicidad inteligente*, sino también conversar con agencias uruguayas para entender su situación. Esto nos llevó a seleccionar empresas de diversa índole, con el fin de obtener una perspectiva más general y rica sobre la aplicación de IA en el marco publicitario local. Fuimos afortunados de lograr entrevistas en base a referencias directas de nuestros propios entornos laborales, y estamos agradecidos por eso.

Todos los entrevistados mostraron una voluntad y disposición excelente, ofreciéndonos varios minutos de su tiempo — e incluso horas — para responder la lista de preguntas que teníamos preparada. Aún así, cada uno de ellos puso su impronta para con la entrevista, aportando información incluso fuera de la estructura de la misma, haciendo el intercambio mucho más interesante.

Llevar adelante este Trabajo de Grado nos permitió también replantearnos nuestro rol como trabajadores de áreas de marketing y publicidad, en un mundo impulsado por la tecnología, con cambios cada vez más acelerados. En virtud de realizar nuestra labor de la mejor manera, es importante comprender hacia dónde queremos ir y hacia dónde efectivamente se dirige la industria de la que somos parte. Tener la oportunidad de investigar de cerca la implementación de Inteligencia Artificial en el accionar publicitario local, y dialogar a su vez con actores y

líderes de dicha industria, indudablemente nos brindó una visión más que enriquecedora para nuestro desarrollo académico y profesional.

En cuanto al uso de la IA en nuestra industria, identificamos una relación interesante entre el caso de los jarros de Nutella, descrito en los Antecedentes, y la campaña que llevó a cabo la agencia de Álvaro Moré para el Ministerio de Turismo de nuestro país. Esta última consistía en la realización de imágenes publicitarias de forma automatizada, mediante un algoritmo de IA que funcionaba en base a una serie de parámetros y datos establecidos. De forma similar, Nutella automatizó con IA el diseño de sus jarrones, también a través de ingresar directrices en el algoritmo, ejecutando una campaña innovadora en el mercado italiano.

Ambos casos poseen una naturaleza semejante, pero sin embargo, pertenecen a industrias y países diferentes. Creemos importante destacar entonces como algunas de esas aplicaciones de IA ya son efectuadas localmente, siguiendo con la línea de Álvaro Moré que afirmaba que lo que sucede en el exterior, en términos de innovación y tecnologías publicitarias, también está sucediendo en Uruguay.

Con respecto al rol del publicista, entendíamos que significaba una cuestión relevante para con el Trabajo de Grado, debiéndose atender en las entrevistas. Si hablábamos de una Inteligencia Artificial aplicada en el accionar publicitario, presente en la mayoría de plataformas digitales y con una incidencia clara, era pertinente preguntarnos: ¿cuál es el rol del publicista en este nuevo marco tecnológico?

En esta línea, los entrevistados sostienen que el publicista tiene que adaptarse y renovarse, pero que la intervención de la IA no supone la ausencia del publicista desde una posición creativa y estratégica. De hecho, Michael Tripp, el Brand General Manager de Lexus para el momento de lanzada la campaña *Driven by Intuition*, afirmaba que el objetivo de implementar IA no era sustituir la labor creativa, sino potenciarla.⁹⁴ Y potenciarla a través de la utilización y el análisis de grandes volúmenes de datos, que de forma totalmente humana sería bastante más complejo, costoso, y lento. Como relatamos en los Antecedentes, el guión de la campaña se realizó en base al procesamiento de 15 años de campañas exitosas. El procesamiento de información a gran escala es una de las capacidades más fuertes de un algoritmo inteligente. A partir de esto, el director de la pieza, el creativo, pudo plasmar su visión.

Entonces, creemos que el publicista jugará efectivamente ese papel creativo-estratégico, marcando las directrices de la realización publicitaria, y apoyándose de tecnologías impulsadas por Inteligencia Artificial para ejecutar las campañas, automatizar actividades, y analizar datos. Parecería evidente que el nuevo publicista tendrá que adaptarse a las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, esto no significa su desaparición, dado que la creatividad publicitaria todavía no es una facultad que la IA pueda desarrollar totalmente por su cuenta, sin intervención humana. Necesita — y es probable que lo siga haciendo en el corto y mediano plazo — una orden del creativo publicitario. En el caso de la campaña de los frascos de Nutella, la idea base y los lineamientos surgieron de un publicista. Lo mismo con Lexus. Por tanto, lo que proyectamos en base a la investigación es un trabajo conjunto, una colaboración de inteligencias humanas y artificiales, con el fin de aprovechar al máximo cada etapa del proceso publicitario.

⁹⁴ Hammet, Ellen. (2018, Noviembre 16). *How Lexus programmed a machine to write the world's first AI-scripted ad*. MarketingWeek de <https://www.marketingweek.com/lexus-artificial-intelligence-advert/>

Nos resulta interesante retornar al análisis realizado en el apartado “Fundamentos teóricos”, luego de la investigación realizada. Al volver al mismo, pero con nuevos conocimientos, nos lleva a reflexionar de manera distinta.

Foucault (1975) definía el concepto de panóptico como un sistema arquitectónico en el cual se encontraba una torre de vigilancia en el centro y celdas localizadas a su alrededor, con los prisioneros reclusos de forma individual. Desde la torre de vigilancia un guardia podía observar la totalidad de las celdas. Sin embargo, los prisioneros no podían discernir si estaban siendo vigilados o no, por lo que la incertidumbre y la duda eran elementos clave del control total.⁹⁵

Luego el autor procede a aplicar esta teoría a los sistemas de inteligencia y vigilancia de las sociedades modernas, afirmando la existencia de una compleja red de control que nace desde las esferas de poder hacia los ciudadanos. El mismo es un control invisible que no necesita ser ejercido constantemente, ya que juega con la duda e inseguridad de los vigilados.⁹⁶

Al momento de aplicar al autor a nuestro Trabajo de Grado, aseguramos que quizás este concepto se podía aplicar aún más a esta sociedad reinada por las Redes Sociales. Pero luego de la investigación, consideramos que, si bien es una realidad que estamos siendo constantemente controlados y vigilados, el consumidor -mayoritariamente- es plenamente consciente de lo que ocurre a su alrededor. Nuestro comportamiento en Internet deja huellas que se convierten en datos que luego serán utilizados o vendidos. Pero el usuario sabe que es vigilado, y eso le otorga poder.

⁹⁵ Foucault M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Francia: Éditions Gallimard.

⁹⁶ Foucault M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Francia: Éditions Gallimard.

Hoy en día es este quien puede aceptar o rechazar el uso de Cookies -archivos que rastrean su comportamiento a través de la web- los términos y condiciones para pertenecer a aplicaciones o plataformas. Y su rechazo no implica que no pueda utilizarlas, sino que va a tener una experiencia menos personalizada.

Por esto mismo, el rol del consumidor no es pasivo, sino que activo y empoderado. Según lo que logramos comprender de la investigación, el mercado de la publicidad ha cambiado a un sistema centrado en el usuario y sus intereses. Ya no se busca tener la campaña más colorida y que llame más la atención, sino que se pretende generar publicidades centradas a partir de los intereses de un grupo hipersegmentado.

Sí es una realidad, según los entrevistados, que se desconoce cómo funcionan exactamente los algoritmos, su estado y su ejecución. Pero sí conocemos su propósito. Según compartieron, se cree que el objetivo final no es coartar la privacidad a los consumidores sino brindarles una mejor experiencia, en donde puedan ver publicidad acorde a sus gustos, objetivos y necesidades.

En cuanto al planteamiento de Postman (1994)⁹⁷, creemos competente volver a afirmar que la tecnología tiene un papel principal y transforma a la sociedad. A la hora de vincularla al mercado publicitario, encontramos posturas como la de Alvaro Moré, quien mencionaba que su intención es ser una empresa de tecnología con foco en publicidad y marketing, y por otra parte

⁹⁷ Postman N. (1994) *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. España: Ediciones El Salmón.

está la *Conferencia Internacional de Inteligencia Artificial y Desarrollo Publicitario*, donde se afirma que su futuro depende de diversos factores tanto económicos como sociales.⁹⁸

Nos es difícil visualizar un quiebre en este paradigma como para frenar el auge en la relación entre la IA con la industria publicitaria, pero aun así creemos que es la sociedad quien tiene el poder de disolverla.

10. Conclusiones finales

Para concluir con el Trabajo de Grado, se pretende retornar a los objetivos planteados al comienzo del mismo y responder las interrogantes.

Como resultado de la investigación, se logró verificar la utilización de Inteligencia Artificial en el marco publicitario local. Más allá de los diferentes matices, todas las agencias estudiadas aplican herramientas basadas en IA en su actividad diaria.

En la línea de su puesta en práctica, las agencias afirman que es necesario pertenecer al ecosistema digital, ya que la producción de publicidad inteligente es un requerimiento del mercado. Esto no significa abandonar los medios tradicionales, sino generar una estrategia integral que abarque tanto lo digital como lo tradicional. El hecho de implementar nuevas herramientas tecnológicas persigue el objetivo de sumar efectividad en todo el espectro publicitario, incluyendo a las agencias, los anunciantes y los consumidores. Para las agencias, significa generar campañas con mayores posibilidades de éxito. Para los anunciantes,

⁹⁸ Li, H. (2019, Septiembre 4). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising*. *Journal of Advertising*, 1–5. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1654947?journalCode=ujoa20>

personificar de gran manera al público objetivo. Y para los consumidores, obtener una experiencia más personalizada y a medida.

En el ámbito local, las agencias utilizan IA mediante las plataformas populares de Redes Sociales como Facebook, Instagram, Google, y/o YouTube. Dichas plataformas poseen algoritmos inteligentes integrados que impiden escapar, en cierta forma, del uso de Inteligencia Artificial a la hora de pautar campañas publicitarias. Además de las mencionadas plataformas, las agencias emplean otras herramientas inteligentes como son el *social listening* -escucha activa, y/o la compra programática de espacios publicitarios digitales.

La investigación concluye en que la Inteligencia Artificial trae consigo mejoras sustanciales que enriquecen la performance de las campañas. Todos los entrevistados sostienen que es evidente el beneficio de su puesta en práctica, pero sin embargo, reconocen también la importancia de los cimientos creativos y conceptuales de la campaña en cuestión, brindados por profesionales de la comunicación y/o publicistas.

Los algoritmos de IA permiten una medición de rendimiento al detalle, hiper segmentar las audiencias, aprovechar los datos que se obtienen en masa para conocer a los usuarios en mayor profundidad, pero si la idea inicial no es la apropiada, la IA por sí misma no garantiza el éxito. Por lo tanto, se considera fundamental una buena conjunción de elementos tecnológicos y humanos para conquistar los mejores resultados en el accionar publicitario.

En cuanto al rol del publicista en este contexto, se considera necesario que los profesionales se mantengan actualizados con las nuevas tendencias tecnológicas que afecten la actividad publicitaria. Sin embargo, los cimientos de los publicistas, y los profesionales de la comunicación en general, son la empatía, la capacidad de entender a un tercero, y el pensamiento creativo. Estas características aún no pueden ser sustituidas por ningún algoritmo inteligente, ya que siguen siendo propiedad del ser humano. La publicidad inteligente supone un complemento que persigue la mejora de la labor publicitaria. Por lo tanto, se puede afirmar que el rol del publicista no se vería amenazado en el corto ni a mediano plazo.

Continuando con la línea del consumidor, se puede observar un quiebre en la percepción del mismo, transicionando de un rol pasivo a uno absolutamente activo, empoderado, y consciente de lo que ocurre en las plataformas digitales en las que habita. Las campañas publicitarias se construyen alrededor de sus intereses y necesidades, proponiendo una nueva relación entre marcas y consumidores.

Teniendo en cuenta las entrevistas, así como el contexto global estudiado, se considera apropiado afirmar que la publicidad inteligente es una realidad en el mercado publicitario del Uruguay.

11. **Bibliografía**

- Kietzmann, Jan. Paschen, Jeannette. Treen, Emily. (2018). “*Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey*”. Journal of Advertising Research, vol. 58 (número 3), p. 263-267.
- Russell S, Norvig P (2020) *Inteligencia artificial: un enfoque moderno*. (2da ed.) Pearson Education.
- Mitchell T. M.(1997). *Machine Learning* (1ra ed) McGraw-Hill Education.
- Ryszard S. Michalski, Jaime G. Carbonell, Gheorghe Tecuci, Tom M. Mitchell (1983) *Machine Learning: An Artificial Intelligence Approach*. Elsevier Science.
- McLuhan M. (1964) *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. McGraw Hill Education.
- McLuhan M. (1951) *La novia mecánica*. Gingko Press.
- McLuhan, M. Powers, B. (1989). *La Aldea Global*. España: Editorial Gedisa.
- McLuhan M. (1967) *El medio es el mensaje*. Penguin Books.
- Postman N. (1994) *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. Ediciones El Salmón.
- McDonough, J. Ego, K. (2002) *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*. Estados Unidos: Editorial Fitzroy Dearborn Publishers.
- *Media Ecology Association*. Recuperado de <https://www.media-ecology.org/>
- *This Marketing Blog does not exist*. Recuperado de <http://thismarketingblogdoesnotexist.com/>

- *Albert: Artificial Intelligence Marketing*. Recuperado de <http://albert.ai>
- Foucault M. (1975). *Vigilar y Castigar*. París (Francia). Éditions Gallimard.
- McCarthy J, Minsky M. L, Rochester N, Shannon C. E. (1955, Agosto 31) *A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*.
Recuperado de: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>
- Press, Gil. (2016, Agosto 28). *Artificial Intelligence Defined As A New Research Discipline*. Forbes de
<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/08/28/artificial-intelligence-defined-as-a-new-research-discipline-this-week-in-tech-history/?sh=e19d3376dd15>
- *Inteligencia Artificial: ¿Qué es?* - Blog de Salesforce. (2017, Junio 22). Recuperado de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2017/6/Que-es-la-inteligencia-artificial.html>
- Mehta, N. *Evolution of Digital Advertising: Happy 25th Digital Advertising And Many More To Come*. Recuperado de
<https://adscholars.com/blog/evolution-of-digital-advertising/>
- *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Recuperado de:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sweney M. (2007, Agosto 22) *First ads appear on YouTube clips*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2007/aug/22/advertising.digitalmedia>

- *Online Advertising Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027)*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-advertising-market>
- Hosch, William L. (2022, Marzo 2). *YouTube*. Britannica de <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- *About video ad formats*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>
- McLachlan, S. (2022, Febrero 14). *23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- *Acerca de la segmentación de campañas de vídeo*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=es#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20por%20tema%20te,que%20vean%20v%C3%ADdeos%20sobre%20coches.>
- *Welcome to The “First” Banner Ad*. (2014, Octubre 27). Recuperado de <http://thefirstbannerad.com/>
- *Louis Montulli II Invents the HTTP Cookie*. Recuperado de <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2102>
- An M. (2019, Diciembre 11) *Content Trends: Global Preferences*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences>
- Rivero N. (2021, Abril 25) *The inventor of the digital cookie has some regrets*. Recuperado de <https://qz.com/2000350/the-inventor-of-the-digital-cookie-has-some-regrets>

- Naveira, Alejandra. (2020, Enero 23). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing4Ecommerce de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Nyswander Thomas R. (2014, Diciembre 19) *Data is the New Gold: Marketing and Innovation in the New Economy*. Recuperado de: <https://www.uschamberfoundation.org/data-new-gold-marketing-and-innovation-new-economy>
- Constine J. (2013, Abril 30) *Twitter Ads Are Finally Available To All US Businesses, No Longer Invite Only*. Recuperado de <https://techcrunch.com/2013/04/30/twitter-ads-available/>
- *Dynamic creative optimization (DCO): Definition, examples, tips*. Amazon. Recuperado de <https://advertising.amazon.com/library/guides/dco-dynamic-creative-optimization>
- *[Infographic] The Evolution of Instagram Ads*.
Recuperado de: <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/>
- Rusli, Evelyn M. (2012, Abril 9). *Facebook buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times de <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- *2M Monthly Advertisers on Instagram*. (2017, Septiembre 25). Instagram de <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers>
- Blystone D. (2022, Marzo 29) *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Recuperado de

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

- Franco, Jorge. (2020, Septiembre 21). *Publicidad In-App: Aprovecha los dispositivos móviles para llegar a los consumidores*. Womgp. Recuperado de <https://www.womgp.com/blog/publicidad-in-app/>
- Fernández de la Cigona Fraga J. R. (2018, Octubre 1) *¿Qué es la compra programática y por qué te interesa aplicarla para incrementar las ventas en tu empresa?*
Recuperado de:
<https://www.marketing-xxi.com/cigona/compra-programatica-data-management>
- Escobar C. (2018, Febrero 27) *¿Qué es el social listening y cómo usarlo?* Recuperado de:
<https://sproutsocial.com/insights/que-es-el-social-listening-en-redes-y-como-usarlo/>
- *What is Watson?* IBM. Recuperado de <https://www.ibm.com/watson>
- Biddle, Sam. (2018, Abril 13). *Facebook uses Artificial Intelligence to predict your future actions for advertisers, says confidential document*. The Intercept de <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers>
- V. Kumar & Shaphali Gupta (2016) *Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising*, *Journal of Advertising*.
Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Fuchs, Jay. (2020, Agosto 24). *How Facebook Ads have evolved [+What this means for marketers]*. HubSpot de <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>

- *Ad Evolution: The History of Facebook* (2018, Marzo 8). Recuperado de <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2018/03/08/ad-evolution-history-facebook>
- *The History of Facebook Ads - Part 1.* (2021, Abril 19). Big 3 Media de <https://www.big3.sg/blog/the-history-of-facebook-ads-part-1>
- *Meta (formerly Facebook Inc.) revenue and net income from 2007 to 2021(in million U.S. dollars)* (2022, Febrero 8). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>
- Yiu, Tony. (2020, Mayo 6). *Why did Google Buy DoubleClick.* Towards Data Science de <https://towardsdatascience.com/why-did-google-buy-doubleclick-22e706e1fb07>
- McGee M. (2010, Septiembre 8) *Google Instant Search: The Complete User's Guide.* Recuperado de: <https://searchengineland.com/google-instant-complete-users-guide-50136>
- Galeon, Dom. (2017, Junio 22). *An algorithm designed 7 million one-of-a-kind labels for a Nutella campaign.* Futurism de <https://futurism.com/an-algorithm-designed-7-million-one-of-a-kind-labels-for-a-nutella-campaign>
- Betsy M, Owner, Aveck. *Nutella 'Hired' an Algorithm to Design New Jars. And It Was a Sell-Out Success.* Recuperado de <https://www.inc.com/betsy-mikel/can-robots-do-the-job-of-designers-nutella-gives-it-a-whirl.html>
- Sabina Aouf, Rima. (2017, June 1). *Algorithm designs seven million different jars of Nutella.* Dezeen de

<https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/#>

- *10 Big Announcements from Starbucks 2016 Investor Day* (2016, Diciembre 7)

Recuperado de

<https://stories.starbucks.com/press/2016/10-announcements-starbucks-investor-day-2016/>

- Richman, Dan. (2016, Diciembre 19). *How Starbucks is using artificial intelligence to connect with customers and boost sales*. GeekWire de

<https://www.geekwire.com/2016/starbucks-using-artificial-intelligence-connect-customers-boost-sales/>

- *How does Starbucks use machine learning (ML)?*

Recuperado de

https://dev.to/mage_ai/how-does-starbucks-use-machine-learning-ml-1aml

- Peterson, Erik. (2018, Noviembre 12). *Predicting customer preferences at Starbucks and the challenges for the marketer of the future*. Harvard Business School de

<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/predicting-customer-preferences-at-starbucks-and-the-challenges-for-the-marketer-of-the-future/>

- *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. (2022, Marzo 21). Recuperado de

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/#:~:text=How%20much%20time%20do%20people,minutes%20in%20the%20previous%20year>

- *The State of Mobile in 2022: How to succeed in a mobile-first world as consumers spend 3.8 trillion hours on mobile devices.* (2022, Enero 12). Data.ai de <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/>
- *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022.* (2022, Marzo 8). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Ceci L. (2021, Julio 6) *Gross expenditure on in-app advertising and mobile app stores worldwide in 2016, 2017 and 2021.* Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/241245/gross-app-spending/>
- Medway R. (2018, Noviembre 19) *Lexus Europe Creates World's Most Intuitive Car Ad with IBM Watson.* Recuperado de <https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexus-europe-creates-worlds-most-intuitive-car-ad-with-ibm-watson/>
- *Driven by Intuition: Car by Lexus, story by Artificial Intelligence, camera by Oscar-Winning Director.* (2018, Noviembre 19). Recuperado de <https://newsroom.lexus.eu/driven-by-intuition-car-by-lexus-story-by-artificial-intelligence-camera-by-oscar-winning-director/>
- Hammet, Ellen. (2018, Noviembre 16). *How Lexus programmed a machine to write the world's first AI-scripted ad.* MarketingWeek de <https://www.marketingweek.com/lexus-artificial-intelligence-advert/>
- Li, H. (2019, Septiembre 4). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising.* *Journal of Advertising*, 1–5. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1654947?journalCode=ujoa20>

- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2020, Diciembre 21). *Artificial Intelligence in Advertising Creativity*. *Journal of Advertising*, 1–17.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>

- Qin, X., & Jiang, Z. (2019, Septiembre 3). *The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience*. *Journal of Advertising*, 1–9. Recuperado de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1652122?journalCode=ujoa20>

- Martínez Devia, Andrea. (2019, Julio 3). *La inteligencia artificial, el big data y la era digital: ¿una amenaza para los datos personales?*. Recuperado de

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3413806

- Perlich C, Dalessandro B, Raeder T, Stitelman O, Provost F. (2013, Mayo 30) *Machine learning for targeted display advertising: transfer learning in action*.

Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007%252Fs10994-013-5375-2>

- Aluja-Banet, Tomas. (2001, Enero). *La minería de datos, entre la estadística y la inteligencia artificial*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/28177489_La_mineria_de_datos_entre_la_estadistica_y_la_inteligencia_artificial

- Gibbs S. (2016, Noviembre 2) *Mobile web browsing overtakes desktop for the first time*.

Recuperado de

<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/02/mobile-web-browsing-desktop-smartphones-tablets>

- Wurmser Y. (2020, Julio 9) *The Majority of Americans' Mobile Time Spent Takes Place in Apps*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/the-majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps>
- Ceci, L. (2022, Enero 31). *Annual number of global mobile app downloads 2016-2021*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Chaffey D. (2022, Marzo 29) *Global social media statistics research summary 2022*. Recuperado de: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- *¿Qué es la publicidad inteligente?* (2017, Junio 5)
Recuperado de: <https://mediacore-solutions.es/blog/smart-ads/>
- *Digital Advertising: 25 years old and already the most dominant force in advertising*. (2019, Junio 14). Adobe. Recuperado de <https://business.adobe.com/blog/the-latest/25th-anniversary-digital-advertising-past-present-future>
- *Oct. 27, 1994: Web gives birth to banner ads*. (2010, Octubre 27). Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

- Marvin, Ginny. (2015, Octubre 28). *Google AdWords turns 15: A look back at the origins of a \$60 billion business*. Recuperado de <https://searchengineland.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579>
- Johnson, J. (2022, Marzo 1). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2022*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Safran N. (2014, Mayo 28) *Why comScore's Search Engine Market Share Is So Different from Your Analytics [Data]* Recuperado de: <https://www.conductor.com/blog/2014/05/shouldnt-trust-comscores-numbers-search-engine-market-share-data/>
- Thomsen M. R. (2018, Septiembre 25) *Google, una historia de éxito*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180920/451931192581/google-stanford-buscador-page-brine-20-anos-historia.html>
- Cramer-Flood, E. (2021, Noviembre 23). *Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>
- *YouTube for press*. Recuperado de <https://blog.youtube/press/>
- *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*. (2019, Abril). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

- Iqbal, M. (2022, Enero 11). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- *Q4 and Fiscal Year 2021: Letter to Shareholders*. (2022, Febrero 10). Twitter. Recuperado de https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2021/q4/Final-Q4'21-Shareholder-letter.pdf
- *Tracking*. Ryte Wiki. Recuperado de <https://es.ryte.com/wiki/Tracking>

12. Anexo

12.1 Entrevista a Álvaro Moré

Referencias:

AM: Álvaro More - *entrevistado*

AH: Agustina Hargain -*entrevistadora*

JR: José Rossi -*entrevistador*

IA: Inteligencia Artificial.

AM: Empecemos por publicidad tradicional. En donde siempre vamos a tener la primer bajada que es estrategia de medios y estrategia creativa.

En estrategia creativa es donde tenemos la planificación estratégica y la creación de mensaje, y la estrategia de medios que es como llegamos con este mensaje a la mayor cantidad de público posible. ¿En cuál de las dos se puede aplicar inteligencia artificial? En las dos.

Yo les voy a decir que se está haciendo y que es lo que se puede hacer. En Estados Unidos ya se está intentando hacer campañas de radio con Inteligencia Artificial. Vos le das todos los elementos y lo que puedan ser ofertas y demás, y las puede generar. Inclusive en Estados Unidos ya hay artículos periodísticos escritos por Inteligencia Artificial, ya a la hora de ponerse a escribir también.

A la hora de hacer arte también hay algunos casos de hacer arte con Inteligencia Artificial o sea

que, ¿la creatividad queda aparte de la inteligencia artificial? No necesariamente porque en realidad... Hay un creativo de Google que dice que todos vamos a ser pastores del algoritmo. Es decir, vamos a tener un algoritmo... y lo vamos a ir entrenando para ir trabajando sobre lo que le enseñamos.

Después, capaz que en creatividad hay que empezar por cosas simples. Cosas simples como pueden ser una noción de radio. Después nosotros acá ya estamos desarrollando... tenemos un comité de Innovación y tecnología, estamos con un proceso de inteligencia artificial que es algo simple, pero... vos tenes... los textos dan muchas vueltas, nacen en Word, van vienen, cualquier error de ortografía acá sale carísima y el que se equivoca paga, pero bueno... vos decís, tengo los correctores... excepto cuando vas a una imagen. Cuando es una imagen los correctores no funcionan, entonces lo que nosotros estamos haciendo es comparar esa imagen con un texto corregido y eso lo hacemos con inteligencia artificial.

AH: Es decir, ahora... en la actualidad, ¿lo hacen?

AM: Ya lo estamos haciendo, entonces hay algo que un corrector no te lo registraría y que inteligencia artificial sí. O sea, si tenemos una letra, y le falta el palito de la ñ, y en el texto está presente, vos tenes que decir, este es el que está bien, y te va a hacer poner lo que viene de Word. Hay correctores muy sofisticados, más sofisticados que los correctores de Word.

Pero una vez que vos estas seguro de esto (referencia al texto), la imagen tiene que ser igual a esto, y eso es un proceso de inteligencia artificial. Donde analiza las letras como si fueran fotos, y ahí tenes una aplicación sencilla. Nosotros lo estamos haciendo en desarrollo acá.

Como hermano o primo cercano a la inteligencia artificial, están todos los procesos de automatización, que ahí se está haciendo mucha cosa.

Podemos empezar por cosas seguramente sencillas, hacer ofertas (3:51)

En creatividad, un chico que trabajaba acá, que ahora se estaba por ir a España a hacer un master, hizo un proyecto de inteligencia artificial para producción, era muy sofisticada, que es que vos le podes cambiar... él hizo un trabajo con, agarró un comercial de Anda, el de Natalia Oreiro y le puso la imagen de Megan Markle, y era rarísimo porque vos veías a Megan pero escuchabas a Natalia Oreiro, y decías, que hace Megan con tantas cuotas -entre risas.

Entonces también hay que pensar en... -nos mostró un ejemplo de una manipulación de la imagen de Obama con la voz de un imitador, en donde le hacían decir cualquier cosa y realmente parecía que era él.

Esto es algo que se puede hacer -nos cuenta que un amigo de él también lo hizo con su propia voz y utilizando la imagen de Messi, titulado ¿Qué hace Messi hablando de publicidad? .

No son doblajes, sino que son los labios del personaje, moviéndose con lo que otro dice. Y esto es Inteligencia Artificial.

Este chico escribió también su tesis sobre Inteligencia Artificial y me vino a entrevistar, a ver qué pensaba sobre el futuro del rodaje en base a la tecnología (7:55) y mira, hablalo con un abogado. Es un lío de derechos tremendo. O sea, la tecnología existe, pero a veces tenes limitaciones éticas y morales, y hasta jurídicas. Entonces si hay aplicaciones -de IA, en producción, hay aplicaciones en producción de texto, puede haber aplicaciones en búsqueda de imágenes y su reconocimiento. Y de hecho se usa mucho en las redes sociales, en sus algoritmos, tratan de, por ejemplo, si vos bajas a Pecana -local de comida ubicado debajo de su oficina, y subís una foto a un café con leche con un corazoncito, es probable que te muestre algo parecido de otro bar cerca de acá. Y ahí hubo un reconocimiento de la foto con IA.

Para explicarlo fácil cómo funciona, vos le presentas 150 casos -a la inteligencia, y le decís esto es una pizza y esto un pancho, y empieza a aprender, y a veces se confunde y te dice que un pancho es una pizza, pero le decís que no. Y seguís esa estrategia hasta que llega un momento en que no se equivoca más. Para selección de imágenes, para análisis fotográfico de imágenes también es útil.

Y para saber intereses en redes sociales también. Entonces hasta ahí vimos la clave de creatividad y de producción.

Vamos a la parte de medios, en medio -digitales, tenes las redes sociales y los portales.

Las redes sociales cuando vos elegís un público lo elegís por los intereses declarados, me gustan estos libros, estas películas, este tipo de música, soy universitario, y todo eso construye un perfil según lo declarado. Y funciona bastante bien.

Después una cosa que se puede hacer con ese perfil, si vos conseguís los datos de 200 clientes en forma anónima y los subís a la plataforma, hay una herramienta que se llama “look alike” que busca personas parecidas a esas personas, mellizos. Y eso también es gracias a la inteligencia artificial.

Ahora que sucede... por un lado están los intereses declarados y, por otro lado, otra manera de crear perfiles son los patrones de navegación. Los patrones de navegación también se acciona IA, en un momento hay una cookie que lee todo lo que vos ves, y empieza a construir un perfil según lo que lees. Si lees economía 10x más que el promedio de la población, probablemente seas economista o te interesan las finanzas.

-Nos muestra otro caso de IA en donde se creó la imagen de un presentador de TV (inexistente en la vida real) que lee noticias surgidas en la web. Quien parece 100% un humano real. Como si fuera un informativo de televisión.

AH: Crees que, si hubiese los medios económicos para hacerlo, ¿se llegaría a hacer a nivel local?

AM: Todo lo que pasa en el mundo, va a pasar acá. Ya no puedes decir esto no está en Uruguay.

-Nos muestra otro ejemplo de automatización que realizaron para el Ministerio de Turismo, en donde generaron una base de 28 imágenes de destinos, 4 beneficios, 12 mensajes diferentes y 23 localizaciones, todo esto va suelto a un servidor. Después escribieron las reglas, por ejemplo, si alguien lo ve desde Córdoba (ARG) le aparece una imagen creada específicamente para él, utilizando uno de esos beneficios, un mensaje y una localización. Y a partir de esos insumos, se

arman miles de combinaciones de imágenes diferentes. No se creó nunca un banner específico, pero se lograron 287.000 combinaciones. Se le llama DCO, Creatividad Dinámica.

Esta es la publicidad de hace unos años -nos muestra una imagen con pocas líneas, prensa, BTL, medios, radios y tv, marketing directo y vía pública. Este era el mapa hasta hace unos 10 años.

Y este es el mapa actual -nos muestra una imagen similar a lo que sería el mapa del subte de un capital primermundista.

Esto lo seguimos haciendo -referencia a la primera imagen, pero se está haciendo mucho más.

-Nos enseña un video de Xaxis: Cuando el sistema observa un usuario en línea clasifica su comportamiento, acciones, compromiso, experiencia, su huella digital junto con el tipo de contenido que está consumiendo, a través del tiempo, el sistema empieza a comprender los intereses del usuario, sus comportamiento de compra y los patrones de consumo de contenido, permitiendo construir patrones de consumo y perfiles socio gráficos para comprender su comportamiento actual y predecir cuál de estos comportamientos podrían repetirse en el futuro, El sistema optimiza las audiencias en tiempo real, por eso cada vez que el sistema aprende algo nuevo recalcula esa propensión del usuario a interesarse por ciertas marcas o productos. El sistema se adapta a los cambios y puede incluso predecir comportamientos futuros antes de que el consumidor los demuestre. Asegura que la campaña de los anunciantes apunten sólo a las audiencias más relevantes, conocer sus perspectivas en el ciclo de vida de sus consumidores, guiarlos a sus marcas.

Esto lo usamos todos los días, acá en Uruguay.

JR: ¿Podemos dar por sentado que la IA ya es una herramienta más?

AM: La inteligencia artificial ya es una herramienta más y la tecnología... nosotros nos definimos... en un futuro cercano como, nuestra aspiración, es ser una empresa de tecnología con foco en publicidad y marketing.

Y creo que todas van a ser así, las farmacias van a ser una empresa de tecnología con foco en medicamentos y belleza, pero la tecnología está pasando por arriba de todos

Yo les diría que esto se está haciendo en Uruguay y lo único que se puede esperar es que crezca. Las herramientas llegan cada vez más rápido. Nosotros hace cinco años que lo hacemos, va mejorando. Cuando un par de compañeros nuestros fueron a una capacitación donde se presentó esto, nosotros dijimos: lo queremos. No sabíamos qué era, pero por las dudas dijimos, lo queremos. Nosotros tenemos una vocación desde la dirección de subirte a la tecnología y capacitar a la gente, porque con esto se pueden hacer infinidad de cosas.

Tenemos un compañero que predijo que al mundial de Rusia íbamos a ir 5000 uruguayos y fuimos 4500, y ¿cómo lo hizo? En una plataforma puso filtros, sobre fútbol, selección, ciudades que va a jugar Uruguay, se fijó el clima de las ciudades y además estudio TripAdvisor, Google maps y eso le daba a él 5000.

La inteligencia artificial no es nueva, es vieja como concepto, pero tenía un problema grande de capacidad de procesamiento, hoy vos tenes mucha capacidad de procesamiento, en cualquier computadora y mucha capacidad de procesamiento en la nube. Entonces si no te alcanza tu computadora, lo subís a una nube. Lo importante es saber lo que quieres, tener una vocación por la innovación, preguntarte si la IA te va a ayudar, si la automatización te va a ayudar, investigar qué herramientas te pueden ayudar, muchas ya están desarrolladas, ver qué herramientas hay.

A partir de ahí seguir. Pueden que tengan alguna entrevista que les digan que no, porque hay agencias que no quisieron dar este paso, entonces cuando no lo das lo negas.

AH: Nosotros trajimos una lista de preguntas guías para realizarle a todos nuestros entrevistados, si le parece...

AM: Adelante

JR: ¿Cuál es su rol en la agencia?

AM: Soy el presidente de la compañía. Somos un grupo de compañías, dos agencias de publicidad -Grey y Young & Rubricam, una de marketing digital que trabaja offshore solamente está en zona franca que trabaja para estados unidos, Europa y Canadá, tres centrales de medios, Xaxis que esta compra programática y Burson que es relaciones públicas.

JR: ¿Conoce qué es la IA?

AM: Conozco, y ahí es donde hay que saber dónde empiezan y terminan los conocimientos de uno. No soy un experto en inteligencia artificial, pero si tengo muchos amigos que se dedican a la IA y muchas veces los consulto, ¿en este caso la inteligencia artificial me puede contribuir? ¿O no? Pero si conozco el concepto y el concepto de aprendizaje.

AH: ¿Utilizas alguna herramienta vinculada a la inteligencia artificial?

AM: Si, compra programática, xaxis...

AH: ¿Utilizas plataformas como Facebook o Google para ejecutar campañas?

AM: Si, Facebook, Google, Amazon, Instagram... si

JR: ¿Conoce cuál o cómo es el funcionamiento de los algoritmos de estas plataformas?

AM: No los conocemos, pero si puedo tener algunas intuiciones. Por ejemplo, Facebook, a una persona común, por los amigos promedio, más posteos promedio, más publicidad orgánica -un posteo que se sube pero no se paga, más publicidad paga, puede esperar unos 1400 posteos por día, pero alguien que esté muy prendido a las redes, puede ver 300. Entonces FB lo que tiene que hacer es eliminar, ¿cómo los elimina? Nos bajan algunos amigos nuestros. No los elimina, pero no nos muestra su contenido. Eso lo hace el algoritmo en base a interacciones. (..) El de Netflix, por ejemplo, empieza a aprender que tipo de películas te gusta, entonces cuando te hace una sugerencia, no solo te sugiere lo que te gusta, sino la foto que te muestra no deja dudas de que es eso que te gusta, lo deja bien claro.

Los algoritmos cambian continuamente, entonces es difícil saber lo que está pasando. En Facebook lo que vimos es que nos está bajando la cantidad de posts de nuestros amigos, porque necesita espacio para poner publicidad.

Antes tenías que generar una comunidad bien grande para que te vea todo el mundo, hoy no funciona así, hoy no te ve la comunidad, te ve a lo que apuntas. Antes nos preguntamos, ¿cómo gana plata Facebook? Ahora nos preguntamos, ¿dónde guarda la plata Facebook? -nos enseña una entrevista a Mark Zuckerberg en donde le pregunta cómo gana dinero Facebook y el responde, “we run ads” -por anuncios.

Y eso es un algoritmo, que lo que necesita es espacio. Se habla del día cero de Facebook, es el día que no se va a mostrar a nadie que no pague.

Entonces, es difícil saber cómo funcionan los algoritmos, pero empieza a intuir algunas cosas.

AH: ¿Consideras que estos algoritmos ayudan a mejorar la performance de las campañas que se pautan en dichos medios?

AM: Sí, definitivamente y mucho. Te pongo un ejemplo, si yo voy a comprar una página en el diario el país, que van a leer 100.000 personas, pero solo necesito comunicarme con padres o madre de niños menores a 1 años, estimo que es un 0.5% de las personas que me van a leer. Vos en digital te puedes dirigir a ese 0.5%, es la ultra segmentación. Podes segmentar por

geolocalización, nivel socio económico, edad, sexo, nivel de estudio, relación, gustos, desde que dispositivo entra, sobre que lee. Es muchísimo y te lo dice cada 30 días, porque de repente vos estabas leyendo sobre dermatología por una situación que la resolviste y después dejaste de leer, entonces te baja de ahí, pero te deja en deportes y natación porque ve que seguís leyendo.

Entonces la segmentación es muy sofisticada, los analytics con muy sofisticados, porque vos después toda la información de cuánta gente vio, desde qué lugares te vio, como interactuó con la marca, cuantos hicieron clic...

Estamos viendo que la publicidad tradicional siembra y la publicidad digital cosecha. La creación de marcas sigue siendo en tv, prensa... Es como que, cuando vos te encontrás en digital con algo que ya viste en otros medios, es más potente.

Las marcas se crean en medios tradicionales y después destacan en digital.

AH: ¿Crees que sería provechoso tener una inteligencia propia?

AM: En realidad lo que estamos haciendo es mirar lo que pasa alrededor nuestro todo el tiempo, acá el gran riesgo y el de todas las industrias, es quedar desactualizado.

Me hicieron una nota para El País, sobre varias cosas, y yo había dado una conferencia sobre plataformas colaborativas y había hablado sobre Uber, y el entrevistador me preguntó acerca del

problema de taxis y Uber, y yo le dije a todos nos va a llegar un Uber. Fue una frase que me llevó a dar una conferencia en Colombia -risas.

Yo lo que quería decir es que para cada profesión hay una plataforma que te viene a complicar la vida. (35:25)

AM: Entonces, los competidores vienen de lugares inesperados. Cuando me dicen, ¿qué vas a hacer? Yo voy a tratar de estar atento a todo lo que viene. ¿Ustedes llegaron a conocer a Blockbuster? Ahí en el cartel de Renner, ahí estaba Blockbuster. Yo iba a alquilar DVDs ahí. ¿Qué le pasó? Netflix descubrió que la gente se quedaba con la película dos días. Entonces hizo un servicio de “yo te la llevo”, “te doy un catálogo”, te digo “¿a qué hora la vas a ver? A las 10 de la noche”. “Te la llevo a las 10 y a las 12 de la noche la voy a buscar”. Entonces tenían más disponibilidad. Por lo cual, pasaron a ser más una empresa de delivery, que un videoclub. Cuando viene el tema de que el ancho de banda estaba mejorando, se los mando por acá -en referencia al celular-, y como no tenían mucho capital se la ofrecieron a Blockbuster. Entonces Netflix, de alguna manera, fue el Uber de Blockbuster. Después de Netflix, HBO, que también fue perjudicado, salió con su propia plataforma, Disney+, Amazon Prime. Steve Jobs cuando lanzó el primer iPod dijo “no tengo nada en las manos”, y dijo “tengo mil canciones en mi bolsillo”. Hoy con Spotify tenés 50 millones de canciones en el bolsillo. Y también Spotify decís “lo resolvió”, pero después apareció Apple Music. Entonces, ya no podemos decir... Yo cuando escuché un CD dije “esto es inmejorable”, pero después vino el MP3, y cuando vino el iPod (tuve todos los modelos de iPod) nunca pensé que el iPod iba a terminar metido adentro de un teléfono. Entonces creo que lo que no podemos hacer más es negarnos. Yo creo que lo que

pensamos que iba a pasar, ya pasó. Lo que no estamos seguro si va a pasar o no, en realidad está pasando en este momento y todavía no nos enteramos. Mi pronóstico es que lo que pensamos que de ninguna manera va a pasar, eso también va a pasar. Entonces, parados en esa posición, vamos a hacer desarrollos, vamos a estar prontos. Vean el cartel de Renner. No queremos ser el próximo Blockbuster, queremos ser un Uber -risas. Después un día me preguntaban, ¿vos sentís que tu agencia es un Uber? Y le dije “mira, yo tengo un taxi y un Uber”. Por las dudas. Viste que acá en el mapa que les mostré los taxis seguían estando. Entonces, después cuando me compre el segundo, es decir un segundo taxi y un segundo Uber. Yo creo que es ahí. Por ahora en lo que estamos es en un mundo híbrido, volvieron los discos de pasta, hay gente que le gusta escuchar música en discos de pasta, está de moda. Entonces, hay que tratar de usar lo digital e ir a modelos híbridos. Yo leo en papel y leo electrónico. Y la verdad, cada vez leo más electrónico. Tengo un Kindle, la gente dice “a mi me gusta subrayar”. En el Kindle podés subrayar. Podés hacer todo lo que podés hacer en un libro de papel. Podés tener una biblioteca completa en un aparato que sale 90 dólares. Cargas hasta 1200 libros y si no te alcanza los podés colgar en la nube. Entonces todas esas cosas eran imposibles. Tenés hoy en el teléfono 50 millones de canciones. Lo digital tiene sentido. Tiene sentido.

JR: ¿Cree que el rol del publicista debe cambiar para ajustarse al nuevo ecosistema tecnológico?

AM: Si. Definitivamente, porque si no están apareciendo otros jugadores. Jugadores de los dos lados. Desde la consultoría, empresas como KPMG, Price, Deloitte, como ellos saben de negocios y están conectados con las empresas, ¿por qué no sumamos a nuestros servicios de

negocios, tema de consultoría, marketing y dirección? Entonces, una puerta nueva se abrió hacia nosotros. Y otras son las tecnológicas. Pero no las tecnológicas como Facebook y Google, sino IBM por ejemplo. IBM tiene a Watson, tiene productos de marketing apalancados en Inteligencia Artificial. SAP se ha metido, Oracle se ha metido, Salesforce. O sea que, al igual que en otras industrias, negar el cambio es desaparecer y en poco tiempo. En poco tiempo porque los cambios son sumamente acelerados. Todas estas cosas que hablamos recién de Blockbuster, Netflix, el iPod, Spotify, Amazon Prime, esto sucedió en unos 10 años. Y muchas cosas más, vamos a ser realistas, son muchísimas cosas más.

JR: ¿Usted considera que el mercado uruguayo está pronto para soportar dichos cambios?

AM: Si, si. Hoy el mercado es global, en todo Uruguay. Hoy competís... Por ejemplo, en mi adolescencia una referencia de calidad era Mercedes Benz. Yo no tenía un Mercedes Benz, no me criaron en un Mercedes Benz, no tenía un amigo que tuviera un Mercedes Benz, pero era una referencia de calidad que tenía allá lejos. Ahora para mi una referencia de calidad es el iPhone. Entonces hago así -toma el celular- y veo las noticias. Hago así y pido un Uber. Entonces mi estándar de calidad no es contra un lugar, es contra esto. Y nos vamos acostumbrando... ¿Usan Uber? ¿Alguna vez les pasó de pedir un Uber y que les apareciera a 6 minutos? Y vos decís “esto es una porquería, esto es una porquería”. ¡Esto es una maravilla! Si hoy mandas un archivo que pesa 2 GB, decís “si el archivo si, pará, lo mandé, ¿cómo que no lo recibiste?” Lo que estás haciendo rebotó en 3 servidores en Estados Unidos, dio la vuelta al mundo, es una cosa gigante, entonces nos acostumbramos a que es una cosa normal. Por eso para Uruguay, porque ya

tenemos Uber, ya tenemos Airbnb, ya tenemos Netflix, ya tenemos los smartphones, las tablets, las computadoras, el internet de Uruguay con la mejor velocidad de América Latina. Entonces, yo no quiero las cosas de otra manera, yo quiero que las cosas sean así, en un mundo de relaciones. Hay veces que a mi me traen proyectos de aplicaciones de geolocalización, y después que nació Waze, Waze es una joya. Google compró Waze en 900 millones de dólares. Si te querés meter con Waze... Facebook compró WhatsApp en 19 mil millones de dólares. Entonces, son compañías muy grandes, que también estas compañías lo que tienen es tanto efectivo que también invierten mucho en innovación. No nos enteramos cuántas veces fracasan. Cuantas veces fracasan. Pero el reloj ese que tenés puesto vos -en referencia a JR- el Apple Watch. Yo tengo un Apple Watch de un modelo posterior a ese, y un día estaba en una charla en Antel sobre datos, una charla sobre datos, entonces era cómo vos generas datos. Y yo digo “yo no tengo nada en las manos, pero en la muñeca tengo un Apple Watch. Este Apple Watch primero que nada me tiene geolocalizado, sabe que yo estoy acá. Tiene un micrófono, que capta el sonido (todo esto lo podés anular, ¿no?) por lo cual si hay aplauso, es probable que sepa que yo soy el conferencista porque sabe que estoy parado, porque ustedes están sentados.” A vos no te tiene geolocalizado acá, solamente. Si hay un problema ahí abajo, vos tenés pruebas de que estabas en el sexto piso. No solo te geolocalizó en un punto, sino también en la altura. Pero el modelo siguiente a ese tiene un monitor de ritmo cardíaco, entonces yo podría vincular los aplausos a un ritmo cardíaco. Yo no hice nada, y tengo geolocalización, ritmo cardíaco, el último trae oxímetro que mide la cantidad de oxígeno en los glóbulos rojos, después podría llegar a ser predicción del COVID. Y es un aparato que en su modelo más barato arranca en 300 dólares. En Mercado Libre conseguís algún usado por 50 dólares. Y parece que tuvieras un servidor en la mano. Entonces, yo creo que

las cosas sí ya son para Uruguay, todo esto ya está instalado, está funcionando. En tecnología nunca vas hacia atrás, solo vas hacia adelante. Lo que hay que buscar es que las cosas tengan sentido, que tengan una función, en general buscamos tener cosas de más, pero bueno unos lo usarán más para WhatsApp, otros lo usan más como cámara de fotos. Un ejercicio que siempre estoy por hacer y nunca puedo hacerlo es desagregar lo que hay acá adentro. Yo acá tengo -en referencia al teléfono celular- una cámara de fotos con 3 lentes, una cámara de videos 4K, un GPS, (y haces mental), un reloj, calculadora, objetos que vos usas por separado y que tienen un valor por separado. Y decís “che esto sale 500 dólares”. Si pensás todo lo que te está dando... Tenés entretenimiento, tenés películas, noticias, videojuegos, libros, podés estudiar, hacer videoconferencias. Entonces, yo creo que todo eso... Y el COVID, que hay que ponerlo en marco, lo que hizo fue, aceleró todo. Aceleró todo.

AH: ¿Considera que el rol del consumidor ya ha comenzado a cambiar debido a las innovaciones tecnológicas?

AM: Yo creo que el consumidor, por ahora, se está beneficiando de esto. Los datos son la transacción. Facebook te dice “yo tengo una plataforma de entretenimiento, y vos me das los datos, y me firmás además”. Si se acuerdan cuando hago una cuenta firmas como un contrato. Probablemente la gente empiece a prestar más atención a las configuraciones. “Yo no quiero estar geolocalizado todo el tiempo, no quiero estar rastreado todo el tiempo”. Hay otra hipótesis de que la gente venda sus datos. Facebook dice “yo gano 100 dólares por año con tus datos, te doy 30 y me quedo con 70”. Es algo que puede llegar a suceder. Pero la gente también se está

beneficiando, por ejemplo con el e-commerce, tiene datos también pero es digital, el e-commerce está explotando en la web. Un consumidor lo que está haciendo, cuando es bueno, está valorizando mucho el tiempo libre. Vos siempre vas a tener una cosa más divertida que hacer que ir al supermercado, que ir a hacer las compras. La tecnología empieza a ayudar a hacer todo eso, la gente empieza a ver a la tecnología como una aliada. Como en su momento fueron los lavarropas, los microondas, las aspiradoras robot que las tenés ahí y te hacen un mapa y te barren toda la casa. Entonces, yo creo que el consumidor también está disfrutando de la tecnología.

AH: Mismo ahora la última actualización de Instagram te pone la parte de e-commerce como el botón principal, que antes era para subir imágenes, y ahora es como el Marketplace de Facebook.

AM: Si ahora se están como sincerando todos. La competencia, de todas las plataformas, compiten por el tiempo nuestro. Porque hay una cosa que es innegable, que es perpetua, que es que el día tiene 24 horas. Entonces, ellos cuando promocionan Analytics para vender sus productos, lo que te dicen es “mira cuánta gente estuvo, mira cuántas horas estuvieron estas personas conmigo”. Por eso, si se fijan, Facebook e Instagram, cuando termina un video empieza otro. Y en Netflix cuando termina un capítulo empieza otro. Es como “quédate conmigo, estoy compitiendo por tus minutos”. Y en YouTube, termina un video, y empieza otro. Y tanto en lo que viste como en lo que vas a ver después hay publicidad, financia todo.

JR: La inteligencia artificial que poseen determinados dispositivos electrónicos o computadoras cada vez se parece más a la inteligencia humana. Lee, escucha, escribe. Vea el ejemplo de los

asistentes de voz como Siri (Apple), Alexa (Amazon), o Cortana (Microsoft), quienes, a partir de órdenes pasadas, pueden e intentan predecir comportamientos futuros de sus usuarios, ¿cómo cree que afecta esto al mundo de la publicidad?

AM: En realidad voz es lo más nuevo, y estamos todos aprendiendo. Sin darnos cuenta, lo veníamos usando, porque si usas un asistente de voz... ¿Vos usas asistente de voz para algo? – AH y JR responden afirmativamente – Yo le doy dos usos frecuentes, diarios te diría: uno es para llamadas, le pido la llamada, llamame tal, a veces marea un poco porque pronuncia raro, y le podés enseñar a pronunciar también. Vos le podés decir “no, no se dice así, se dice así”. Y siempre hay un “sucucho” que es espectacular que es la calculadora. Le decís “¿cuánto es el 23% de 7824?” En vez de teclear todo eso... Entonces, lo veníamos usando. Es interesante reflexionar, cuando vos le decís “recordame eso, que le dé de comer al perro”, probablemente te pusiste nervioso y decís “emm, Siri, emm, recordame”... Todos esos tiempitos, ya sabe que no es un mensaje, entonces no los adjudica, los elimina, y agarra solamente esas palabras. Esto no procesa audio, lo que procesa es texto, entonces los convierte a textos, y los convierte a unos y ceros, que lo lleva a una respuesta, que los convierte a unos y ceros, que los convierte a texto, y que vuelve. Es maravilloso lo que está pasando en todo ese tiempo. Cuando el ancho de banda es bueno, vos no te das cuenta a la velocidad que suceden las cosas. Cuando ustedes dos tienen una videoconferencia, no saben a qué nivel están forzando una cantidad de infraestructura. O sea, la imagen, pasó por tantos lados, hizo tantas cosas... Para empezar, salió de Uruguay, porque esos servidores no están en Uruguay. Sin embargo, como anécdota, Netflix sí está en Uruguay. Netflix tiene un acuerdo con Antel. Cuando empezó dijo “te cargo todas las películas y las pongo en tu

datacenter”. ¿Por qué? Porque el usuario va a tener una mejor experiencia, porque no tiene que salir. Vos si salís, cuando salís tenés que pagar, a mi se me recalientan los servidores... Ganamos todos. Entonces, si vos esta noche vas a ver una película, entras por Netflix, va a ir hacia el datacenter. Si no está, porque cargan películas todos los días, sigue y va a otro servidor donde esté la película, y vos la empezás a ver, y acá viene lo interesante. Mientras la ves, la estás trayendo, y ya quedó en el datacenter. Entonces, entre todos los usuarios vamos actualizando esto. Pero contestando a tu pregunta sobre voz, voz tiene mucho futuro, lo tiene por Siri, lo tiene por Alexa. Parece que algo más futuro tenga, pero todavía no le entramos del todo a ese tema. Estamos todavía disfrutando un poco lo último que aprendimos que es video. Porque video demoró un poco en llegar acá también, porque el video necesitaba un buen ancho de banda. A medida que el ancho de banda mejoró, el video entró a crecer. Si vos te fijás hoy, los tutoriales o los manuales, por ejemplo, de una cámara de fotos funcional, el manual es un fotógrafo profesional que te enseña a usarlo, tutoriales hay de todo. Pero voz es lo que se estaría viniendo por asunto de comodidad.

JR: Bueno y con la llegada de 5G que está golpeando la puerta, en varios mercados, eso lo vamos a ver potenciado.

AM: Si, 5G lo vamos a tener el año que viene acá. 5G multiplica muchísimo la velocidad, a un momento que vos decís “¿para qué quiero tanto?”. La videollamada no va a ser mejor, Netflix arriba de ¿4K? ¿8K? Pero 5G tiene otro tema que se llama latencia, que es lo que demora en reaccionar. ¿Dónde tiene importancia ese nivel de velocidad? Por ejemplo, en telemedicina.

Cuando vos tenés un cirujano que está en Estados Unidos, está moviendo un brazo robótico que está acá. Ahí tiene que ser muy instantáneo. 5G se va a llevar bien con la robótica, y 5G se va a llevar bien con el Internet de las Cosas, que también es otro tema que se nos viene, que son objetos que se comunican entre ellos, y toman decisiones entre ellos. Por ejemplo, imaginense un patrullero que viene por la rambla, o una ambulancia, y que la sirena activa los semáforos que tiene en frente, los va poniendo en verde, y después que pasó los va poniendo en rojo o los va dejando en su sitio habitual. Bueno ahí está la sirena hablando con un semáforo. Eso es Internet de las Cosas. Son cosas hablando con cosas, y eso viene con un poquito de retraso porque ya hace tiempo que se está hablando, pero se lleva bien con 5G y ahí va a explotar todo. Todavía ni nos imaginamos las aplicaciones de esto.

JR: Teniendo en cuenta la polémica existente con la manipulación y obtención de datos de los usuarios, principalmente en el medio digital, ¿qué políticas mantienen con respecto a este tema, desde el punto de vista de la privacidad del usuario?

AM: Ahí, primero que nada, cada país tiene su ley de protección de datos. Uruguay tiene la suya, y si no la cumplís la responsabilidad es grande, o sea que la ley de protección de datos ayuda. Después las plataformas mismas tienen su autorregulación, que son sus opt-in, que vos autorizaste a determinadas cosas. Pero recién dijiste una cosa, que yo muchas veces insisto, no es que hay una persona, a veces nos generamos un nivel de drama que decís “ah, hay una persona que sabe que yo estoy reunido acá con ustedes”. Y sos un nada. Yo estoy en el consejo consultivo de la universidad ORT, y capaz que saben que estoy hablando con estudiantes de la

Udelar, y que... no, no llegamos a eso. Me va a llamar el rector de ORT y me va a decir “che, ¿qué pasa?” - risas. No llegamos a eso. Yo cuando genero datos, el Apple Watch, genera mucha información, a pesar de que nuestro corazón late 100 mil veces por día. Ahí tenés los 100 mil latidos registrados, y que si después los ves, vas a ver que cuando caminaste o corriste, va a decir, el corazón se movió y demás. Entonces, ¿para qué se van a usar los datos? Pero, yo soy optimista en el futuro de esto. Hay mucho dato, el otro día me presentaron un proyecto americano, es una startup, que desarrolló unos soutiens que detectan en forma prematura el cáncer de mama. Se ve que hacen un mapeo y después detectan cualquier modificación, por mínima que sea. Entonces mujeres, que entiendo que se hacen un autoexamen, bueno esto les está haciendo un autoexamen. Y te manda una señal si vio algún cambio. Y eso son datos. Si a vos te hacen una foto de un lunar, eso va a una base de datos, que se compara con miles de lunares, es decir, ya hoy la Inteligencia Artificial le gana a un dermatólogo en la detección del cáncer de piel. Entonces, ahí también hay un buen uso de los datos. Se están haciendo investigaciones para el cáncer, para el alzhéimer, para el parkinson, entonces hay también un lindo uso de datos. Hay tema de privacidad, serios, la verdad que los hay. Si me preguntan, ¿qué pensás de la privacidad? La respuesta corta es no existe. Además, las cámaras de video, reconocimiento facial, es impresionante. Entonces, esto es como todo, los datos no son malos, lo que son malos son el uso de los datos. No sé si vieron la película The Social Dilemma. Ahí está bastante explicado el problema. A mí una de las cosas que me preocupa, que a veces trato de jugar a eso, es engañar al algoritmo. Porque claro, el algoritmo no me va a empezar a mostrar cosas de Peñarol, ya sabe que soy de Peñarol. Si me pongo una semana a ver resultados de Danubio, capaz que le hago creer que soy de Danubio, me recomienda un partido. Esto se pone

complicado, por ejemplo, que en la película aparece muy interesante, para los que son adeptos a las teorías conspiratorias. Entonces mirá, acá tengo uno que es terraplanista, mostrale un video que el hombre no llegó a la luna. La gente dice que siempre que algo es complicado no puede ser explicado por un hecho simple. Históricamente quién resolvía esto era la religión. Todo lo que no entiendo, fue una creación de Dios. Y si no está explicado en la Biblia, entonces no me importa. Y ahí cerramos el capítulo y no discutimos más. Hoy las teorías conspirativas van por ese lado. ¿Cómo que un chino, se comió un murciélago, y andamos todos con tapaboca? Es demasiado. Entonces, ahí alguien tiró “acá está 5G”. Empezaron a tirar antenas en otros países. Hay gente que encontraba un vínculo en que en las ciudades que había más gente con COVID, había más antenas de 5G. Pero esto es facilísimo, en las ciudades que hay más gente con COVID son las ciudades que hay más gente. Y en las ciudades que hay más gente ponen más antenas. Entonces ahí claro, los algoritmos se complican, y ahí los datos se complican. Pero como esto es un negocio, yo no creo que ni Zuckerberg ni nadie quieran destruir su propio negocio. Acá vimos cómo se está regulando. Con el tiempo yo creo que va a haber una mezcla. Se me ocurren tres cosas: que los dueños de los negocios no van a querer que su negocio sea odiado y se achique. Dos, que el regulador esté diciendo me caen multas que yo no me espero de Facebook de 5 mil millones de dólares. Y tres, los usuarios se van a juntar y van a ver cómo seguir. Tendremos un botón que dirá “desactivar todo”. Safari tiene una función que se llama “pedir que no me rastreen”. Se me ocurre que debería haber un botón que consolide tu anonimato. Cuando consolidas tu anonimato, que en eso insisten mucho también, podés perder un poco de experiencia de usuario. Cuando vas a ver una película vas a tener que buscar más, Netflix no entendió, no sabe nada de vos. Y cuando entres en Google no te va a mostrar tanto afecto. Pero,

por otro lado, vamos a tener el beneficio de romper la burbuja en la cual estamos. Porque Google nos muestra un poco lo que queremos ver. Pero yo creo lo bueno, contra lo malo, va a ganar lo bueno, y que creo que en los males que la sociedad tiene este momento, este está en el lugar 1800. La sociedad tiene muchos problemas para resolver antes que este. Pero ta, recibimos algunos golpes. Cambridge Analytica, un caso interesante de ver algo mal hecho y hasta donde se puede hacer daño. Se descubrió, se denunció, hubo gente presa. A medida que esto se empieza a ver como un delito, eso se va a hacer.

JR: ¿Considera que la buena utilización de datos es determinante para el éxito de una campaña?

AM: Definitivamente si. Sin lugar a duda. Yo por suerte empecé mi carrera sin los datos, y hacía lo que podía. Hay veces que, hay una frase vieja que tiene más de 100 años, en la universidad, que decía “se tira publicidad que influyó 50% al crecimiento del negocio, pero no sé a que 50%” o eso después lo modifica un poco y decía “mi campaña fue un éxito, no sé si fue gracias a la radio, la televisión, o a la vía pública”. Es decir, si en la radio, hice 20 radios, ¿alguna contribuyó más que otra? Hoy de eso, tenés todo. Nosotros hacemos un dashboard, que lo subís a la nube, el cliente nuestro entra ahora y sabe qué está convirtiendo, cuánto por Instagram, cuánto por Facebook, cuánto por LinkedIn, cuánto por Twitter, cuánto por email marketing. O sea, es un cambio radical. Para entender bien el uso de los datos, uno de los mejores usando datos en el mundo es Amazon. Amazon ve que la camisa que tenés puesta es una camisa exitosa, y cuenta que es la que más se ha vendido. Se venden 100 mil por mes. Entonces lo que hace es, busca el patrón de las personas que buscaron esa camisa. Los talles, los colores, los diseños. Se lee los

talles. Talle M, que ande en el eje de los 30 dólares. Entonces ¿qué hace? El que hizo esa camisa mandó a hacer todos los talles, todos los colores. Ellos mandan a hacer solo esa, la cual la hacen más barata, y la venden a 25 dólares. Amazon tiene mucha marca propia. Usa su inteligencia. Una vez leí un artículo que decía que en Amazon hay que ser exitoso, pero no demasiado. Si sos demasiado, te descubren. Tenés que buscar que el algoritmo no te encuentre -risas. Después tenés siempre lo de que las personas que compraron esto, compraron esto otro... Ellos son los reyes del mundo de los datos, con el beneficio de que transaccionas en la misma plataforma. En Facebook salís de Facebook para ir a acá, que es el punto de venta, lo ves y lo podés comprar ahí. Pero bueno es algo que también tiene otros usos. Tiene usos muy rápidos. En esta misma mesa -en referencia a la mesa de la sala- estábamos presentando una idea, para un producto muy popular, y el concepto era sobre los anfitriones. Y el cliente dice “mirá, mi público no sabe lo que es un buen anfitrión”. Lo posteamos en la fanpage de ellos, pusimos “¿para vos qué es un buen anfitrión?”. Uno puso “el que se queda hasta última hora lavando los platos”, “el que sabe elegir el asado”, “el que sabe elegir el vino”, “el que toma la iniciativa”. Bueno mirá, si lo sabe. Cerramos y seguimos adelante. O sea, tiene esa rapidez, esa velocidad tremenda. Y el tema es que no funcionan solos. No funcionan solos.

12.2 Entrevista a Pablo Buela

PB: Pablo Buela - entrevistado

AH: Agustina Hargain -entrevistadora

JR: José Rossi -entrevistador

IA: Inteligencia Artificial.

JR: ¿Cuál es su rol en la agencia donde trabaja?

PB: Yo soy Licenciado en Comunicación. Tengo 38 años, desde hace 20 años trabajando en temas vinculados a la comunicación, pero particularmente hace 14 años en temas vinculados a la publicidad y el marketing digital, cuando poco se hablaba del tema, digamos, nadie hablaba de Facebook, poco se hablaba de Google desde el punto de vista publicitario. No existía mil de las cosas que hoy existen. Yo me metí muy temprano en esa época, o sea yo tenía 24 años, y me metí a tratar de entender qué estaba pasando con el mundo de la publicidad digital. Me metí en ese mundo en el año 2006, y viví muy de adentro todo lo que fue la evolución de la publicidad digital, no solo en Uruguay sino en el mundo, tratando de entender lo que estaba pasando. Y el cuento corto es, PIMOD hace 12 años que existe, nace como una agencia de publicidad digital, pero hace 4 años (van a hacer 4 años ahora a fin de año), en enero del 2017 la transformé en una agencia de publicidad integral. Es decir, que no solo tenga la capacidad de asesorar a los clientes en temas de publicidad digital, sino que tenga la capacidad de poder crear una estrategia de comunicación y de publicidad integral, que pueda implicar no solamente medios digitales sino también los medios offline como puede ser televisión, radio, vía pública o prensa. Entonces, mi situación es ser el director general de la agencia, la agencia es un equipo de 28 personas, lo que nos posiciona en una agencia mediana tirando a grande en el mercado local, que poco su

aspiración es tener una mirada de la publicidad y de la comunicación moderna. Entender la manera en la que las marcas se conectan con las personas en la actualidad.

JR: ¿Conoce qué es la Inteligencia Artificial?

PB: Conozco, obviamente venir del mundo de la publicidad digital, si bien no es estrictamente de la tecnología, pero me hace tener una idea del tema, y sumado a tantos amigos en software factories y demás, y un poco mi propio interés. También tuve la oportunidad de ir a estudiar a Singularity University en el año 2016, entonces siempre he estado involucrado medio de costado al mundo de la tecnología. O sea que sí, diría que sí, soy conocedor del tema.

AH: ¿Utiliza alguna herramienta vinculada con la IA?

PB: A ver, en general, el solo hecho de utilizar las plataformas digamos digitales que todos usamos, desde el punto de visto publicitario, tanto Facebook, Instagram, Google y demás, ya es estar utilizando la IA como soporte de fondo. Hoy, propiamente todo lo que tiene que ver con la compra publicitaria, no solamente las herramientas propiamente de compra programática, sino propiamente la forma en la que se distribuye la publicidad en las plataformas típicas de publicidad, como son Facebook y Google y todos sus productos, hace que la publicidad se distribuya a través de métodos de IA, de entendimiento de cómo los usuarios reaccionan a los estímulos y a los anuncios y en función de eso (5.00) a la publicidad. Entonces, yo te diría que, con la respuesta a eso es, si porque no hay forma de escaparle. Hoy cualquier persona que trabaje

en publicidad y utilizando pautas en medios digitales, está utilizando la IA que ellos utilizan. Y después propiamente en lo que tiene que ver a las campañas de publicidad digital, existen jugadores que son, digamos, plataformas que te ofrecen soluciones de compras programáticas y la compra programática es una, quizás, de las posibilidades que la IA tiene en entorno a lo que es la publicidad. Ahí hoy en Uruguay hay distintos jugadores que recorren el mercado de los anunciantes, ofreciendo soluciones de compra programática. Uno que se llama Atomiko, el otro día tuve una reunión con uno de ellos, que en definitiva son DMPs que lo que permiten es obtener inventario publicitario a través de soluciones de compra programática. No tanto comprar espacios en medios y decís “bueno, este es mi espacio”, sino que la plata que ponés se consume en función de la inteligencia que el sistema va ofreciendo. Pero, también por mi rol en la agencia, y sirve como aclaración, yo no estoy en la operación de las campañas o por ejemplo en todo el mundo del social media, que tiene que ver con el entendimiento de los datos, de cómo los usuarios reaccionan a los contenidos, y en función de eso concluimos. Yo no estoy en eso, hay varias herramientas que la agencia se utilizan, pero que hace muchos años que yo no las utilizo, siendo completamente honesto.

AH: ¿Utilizan plataformas como Facebook y Google, para ejecutar campañas digitales?

PB: Si, 100%. Hoy se utilizan, digamos, los dos mecanismos... Yo diría que desde el punto de vista de lo que es la publicidad digital, el 90% de la pauta, difícilmente no se consuma entre las soluciones de Facebook y las soluciones de Google. Después hay un 10% restante que puede tener que ver con otro tipo de medios digitales. Ni que hablar que en ese 10% entran por ejemplo

los medios locales, o sea que esto pasa no solo en Uruguay sino en otros lados, en los portales de noticias y demás, que si bien uno podría decir que tienen una parte que puedo tener que ver con toda esta cuestión programática, el habitual de ellos es que el inventario que venden no es en función de ningún tipo de inteligencia, en función de lo que pasa con los usuarios, sino que es más bien una venta tradicional de publicidad en función de impresiones. Entonces, en ese 90% que son las soluciones de Google y Facebook, propiamente la ejecución de la compra y la configuración de las campañas, se hace desde las plataformas, desde las plataformas publicitarias que ofrecen tanto Facebook, Google, YouTube, Instagram y demás, toda la familia. Audience Network, que es como la red de Display que tiene Google, la tiene también Facebook. O sea que se utilizan propiamente las plataformas, y después otras campañas que puedan tener un grado de especificidad mayor, se utilizan plataformas específicas como las que decía hoy. Atomiko me sale que es una, y hay otras más, que en definitiva es, no es la compra publicitaria a través de las plataformas sino a través de un intermediario que se conecta con distintos proveedores de publicidad, y aplica métodos de compra programática, básicamente. Después está el otro mundo, más allá del mundo de la pauta publicitaria, de la compra de anuncios publicitarios, está el otro mundo que es el mundo del social media. Cómo a través del contenido en redes podemos reaccionar, desde el punto de vista, de alguna forma, de sacar conclusiones para generar mejores contenidos de forma siguiente. O sea, cómo analizar los datos del comportamiento de los usuarios en función de nuestros contenidos, para ir generando mejores datos. Yo creo que ahí, y acá, de nuevo, uno ve que hay ideales de cómo funcionan y después está la realidad de nuestro mercado. Hay muchas cosas que en el mundo funcionan que después en Uruguay nadie las paga. Me acuerdo de algún caso de algunas plataformas que permitían automatizar un montón de cosas

vinculadas a este mundo del social media y al social listening, y al entendimiento de los usuarios y demás, pero en Uruguay después quizás una licencia de \$2000 dólares por mes para hacer entendimiento de los datos de los usuarios, después nadie te la paga. Entonces lo que termina pasando es un híbrido entre cuestiones automatizadas y cuestiones más manuales, de cuál es el entendimiento de lo que los usuarios están interactuando con una marca a través del social media. Desde luego que en lo que tiene que ver con IA y publicidad, la categoría propiamente del social media y el entendimiento de la necesidad de los consumidores y todo, es todo un capítulo en sí mismo, que en Uruguay me parece que por un tema de escala y de costos es poco desarrollado.

AH: Y suponiendo que los costos no fueran tan elevados, o fueran más accesibles, o si el futuro depende de la tecnología, ¿se invertiría igual?

PB: Mira, mi visión es que, en términos generales yo les puedo transmitir mucho del mercado uruguayo, si bien me ha tocado y nos toca hacer cosas en otros lados, mi principal conocimiento es del mercado uruguayo, de los anunciantes uruguayos y de los colegas de agencias en Uruguay. La tecnología avanza pero las decisiones las terminamos tomando las personas, con los problemas de las personas, y los tiempos de las personas. Tanto los anunciantes como las agencias, quienes siguen tomando las grandes decisiones son personas mayores de 60 años que todos estos temas le son súper ajenos. Entonces, yo creo que todavía falta mucho tiempo, para que incluso habiendo soluciones que estén totalmente al alcance de lo económico tengan una masividad de implementación. Les doy un ejemplo de algo de ayer, que no tiene que ver con IA

pero que tiene que ver con innovación y publicidad. Nosotros tenemos un rol en la agencia que es Innovation Manager. Es un rol que no existe en el ecosistema, pero como nosotros somos una agencia que busca estar en lo último siempre, este rol sí lo tenemos. Este rol lo que busca es integrar innovación a las cosas que hacemos. Pero digamos, ¿cuál es la traba permanente de este rol? Es el presupuesto, o sea decís “está buenísimo esto”, pero no hay plata. Históricamente lo que ha pasado, los últimos 5, 6, 7 años, es realidad virtual. Realidad virtual en un momento era “pa pa pa pa”, y no se terminaba haciendo nada porque la realidad es que hacerlo bien cuesta 10, 20, 30 mil dólares, y nadie en Uruguay va a disponer desde el punto de vista de su presupuesto de marketing, esa plata para hacer una experiencia inmersiva espectacular. Ahora estamos hablando ayer por una nueva línea de trabajo, con unos clientes, que tiene que ver con el sonido 8D, con experiencias inmersivas de sonido en donde, con los auriculares puestos podés escuchar como que el sonido se mueve en función de, da una sensación que es increíble. Y un poco la conversación interna es “está buenísima esta innovación, hay que ver quién la paga”. Entonces, hay muchas cosas que no tienen que ver solo con que la tecnología esté, sino, de nuevo, ¿hay clientes que estén dispuestos a pagarlas? Con lo que tiene que ver, y volviendo al punto de las soluciones de IA para el entendimiento de los consumidores y cómo están reaccionando a mi marca y por ejemplo, que automatizar algunos procesos me sirva para detectar insights que me puedan servir para crear una campaña. La gente está hablando de “esto”, y “eso” lo proceso automáticamente en función de, no sé, levantar datos de hashtags, y esto me da el nacimiento de alguna campaña. En la práctica no se termina dando casi en ningún lado esto, en el mercado de acá de la vuelta, no solamente en Uruguay, diría un poco en la región, porque de nuevo, todavía creo que no está esa costumbre. Hay tecnología para hacerla, quizás todavía es cara, pero sobre

todo no hay una costumbre de manejarse de esa manera. Entonces, mi pensamiento en general en términos de la tecnología y de la exponencialidad es que, al final del día, pueden estar todas las soluciones dadas pero si la cultura de un lugar, como es un país, no está alineada con la creencia permanente a la innovación, va a ir mucho más lento. Y es lo que creo que termina pasando acá. Entonces, sin ir más lejos, el camino que nosotros tomamos como agencia responde mucho a esto. Nosotros éramos una agencia que solamente hablábamos de publicidad digital, de innovación, de futuro, y cuatro años hacia atrás dijimos “no, pero necesitamos hablar también de televisión, de vía pública y de prensa, y de estrategia general”. Y eso en cierta medida uno lo vería como un paso para atrás. Para nosotros en realidad es un paso a entender mejor todos los ecosistemas en los que la marca se mueve. Pero tiene que ver un poco con esta cultura en la que nos movemos, que es todo va un poco más despacio. Y bueno, es así.

JR: ¿Sentís que la industria publicitaria uruguaya está actualizada, en lo último, o sentís que todavía hay mucha carga tradicionalista?

PB: Sin lugar a duda creo que estamos lejísimos. Pero, como pasa en muchos otros rubros, o sea, esto no es solo culpa de una parte y no de otra. O sea, las agencias, un poco lo que pasó acá en Uruguay y yo lo viví muy de adentro, las agencias históricas y tradicionales se tuvieron que meter en lo digital no porque es el deseo de “uy, que divino esto”, sino porque los anunciantes, sus clientes se lo demandaban. “Che flaco, si no me das este servicio me voy con aquel”. Y de alguna forma, incluso a regañadientes se tuvieron que meter. ¿Por qué a regañadientes? Porque, lo digital es, más complejo, todo el tiempo cambia. O sea, todo el tiempo. Todas las semanas hay

cambios, renovaciones, nuevos formatos, nuevas formas de segmentar, que esto te implica una cultura de aprendizaje continuo que no pasa si vos lo que haces es radio, televisión, vía pública y prensa, hace 40 años es igual. Entonces, es más complejo, y normalmente es un negocio más chico, porque si bien en los presupuestos de publicidad los anunciantes se han ido migrando más hacia la publicidad digital, en el porcentual los grandes anunciantes siguen destinando la parte más grande de su presupuesto en los medios offline. Y no justifico si está bien o mal, es lo que termina sucediendo. Entonces, las agencias a regañadientes se tuvieron que meter en un mundo más complejo y menos rentable, y se tuvieron que transformar. En la mayoría de los casos, sin tener ni siquiera un director de la empresa con ese chip puesto porque pertenece a otra generación, porque no lo entiende nada. Yo mismo con 38 años tampoco me creo un pendejo. Hay mil cosas que yo también me pierdo, ni te digo si tuviera 60. Pero esto mismo pasa también del otro lado del mostrador, que en caso nuestro son los anunciantes, son nuestros clientes, los que manejan el departamento de marketing, una dirección de una empresa, una dirección comercial, también vienen rezagados a todo esto. Entonces, es como que el desconocimiento de muchísimas cosas que hay posibles es generalizado, y tiene que ver con algo generacional, y tiene que ver con algo cultural, que no somos una cultura, como en otro lado, que no importa tanto la edad y bueno vamos todos a probar, a desafiarnos con el cambio, con lo distinto. Acá es medio como que si funciona no lo cambies y eso es un poco lo que pasa. Me acuerdo en un momento, que tiene que ver con cosas que estamos hablando, año 2014-2015, no había una reunión que tuvieras que no era para desarrollar una aplicación. O sea, no había una. “Quiero hacer una app de esto, quiero hacer una app de otro”. Estaba el tema muy efervescente. Y eso me llevó a hacer una conferencia en un evento que se llama el Social Media Day, y yo titulé mi

conferencia “Basta de apps”. Y un poco ahí lo que yo decía era que, para involucrarme en un proyecto vinculado a una app, solamente lo consideraría si hubiera por lo menos 100 mil dólares de inversión. ¿Por qué? El desarrollo, porque después hay que generarle tráfico, hay que hacer mantenimiento... Claro, en su momento me puteó un montón de gente porque “¿quién sos vos para decir esto?”, pero es la realidad. Entonces, hay olas de tendencias, de pedidos, la compra programática estos últimos dos años es todo el mundo quiere compra programática, pero después cuando decís “sí, pero, digamos, mínimo tenés que invertir, para empezar a hablar, 3 mil dólares, más lo que haces en Google, más lo que haces en Facebook”. “Ah no, bueno, no me gusta tanto ahora”. Entonces, hay que saber distinguir entre cuáles son las tendencias y después cuáles son las realidades. De alguna manera, y tratando de redondear tu pregunta, yo creo que en discurso y en ilusión somos todos modernos, estamos todos mirando el futuro. En la práctica, las cosas se terminan dando muchísimo más lento, por conveniencia, por desconocimiento, o por cultura. Que eso se diera así es lo que dio lugar hace 12 años a que nosotros nacióramos, y junto con nosotros un montón de gente en aquella época estaba creando su agencia digital. Después muchas fueron muriendo por el camino, otras nos hemos ido transformando. Pero, si las agencias de publicidad en aquella época hubieran tenido el hábito de innovación y del cambio, no existiríamos muchos de los que en aquel momento encontramos un hueco. O sea que, esa es muestra de que ese hábito al menos en aquel momento no estaba, por parte de las agencias más tradicionales, y yo creo que les sigue costando mucho, a las agencias más pesadas, históricas, tradicionales, hacer una renovación hacia una nueva forma de trabajo y ese pensamiento hacia buscar estar en lo último. Esa es un poco mi visión y también un poco el sentido de nuestra existencia.

JR: Parecería, entonces, que hay una fuerza latente también del lado del comprador, no solo del publicista.

PB: 100%, porque innovar es arriesgar. Y cuando te va bien, y cuando te va mal, y bueno arriesgar siempre es complicado. Mirá, o sea, nosotros pasamos de hablar mil años de cosas vinculadas a innovación a decir ¿sabes qué? Si lo que funciona es un audiovisual de 30 segundos, bien pensado, digo ta, vamos a ponernos en la mesa de lo que realmente es su mismo idioma, y dejémonos de forzar cosas en la que te tengo que estar visitando 3 años para ver si podemos sacarlo adelante. Entonces si, el proceso es un poco así.

JR: ¿Conoce cómo es el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas anteriormente mencionadas, como Facebook o Google?

PB: A ver, es el secreto de la Coca-Cola, ¿no? La fórmula secreta de cada uno los medios. De todas formas, el patrón común de todos tiene que ver con (que es el gran riesgo de lo digital a nivel ético y conceptual, si se quiere) el trabajo en embeber cada vez más a los usuarios a que esas cosas en las que demostraron un interés previo, consciente o inconscientemente. Las plataformas van llevando a los usuarios, a todos nosotros, a que seamos impactados con cosas que nos interesan, y aquellas cosas que no mostramos ningún tipo de interés, los sistemas las desechan automáticamente. La cara positiva de eso, de la moneda es, yo no quiero ver anuncios de implante de seno, porque no me quiero implantar senos, y si quiero ver cosas de autos porque

me gustan los autos, entonces esa es la cara positiva. La cara negativa es que, todos estos medios van generando una miopía en cuanto a tus intereses y temática, y opiniones compartidas. Entonces dicen “sí, a mi me parece que en Twitter la verdad que todo el mundo le dan para adelante a Lacalle Pou”, y otro te dice “no pero para mi le dan para adelante al Frente”. Y bueno, ¿no será porque estás rodeado, consciente o inconscientemente? Es tu contexto, es lo que te interesa. Si yo te doy like a vos de un tema, la plataforma va a tender a mostrarme tus contenidos, a que si no te doy like. Entonces, obviamente está bueno todos estos documentales en Netflix que han salido, el Social Dilemma, hay uno de Terms and Conditions que me parece que está espectacular, que hablan un poco de todo esto. Pero bueno, en ese baile de lo ético y tecnológico es donde las marcas juegan su partido y donde las agencias tenemos que ayudar a las marcas a que lo jueguen. ¿Cuál es nuestro rol en el mundo? Nuestro rol en el mundo es que, hay marcas, que en definitiva están buscando vender en su mayoría algo o comunicar algo, y nosotros tenemos que ayudar a que esa comunicación le llegue a las personas adecuadas. Y bueno, vía los distintos medios. En el caso de los medios digitales es valernos de la Inteligencia que tienen por detrás para que lleguen de la forma más eficiente a las personas más adecuadas. Es muy profunda toda esta historia. Sin lugar a duda el componente mayoritario tiene que ver con la obtención de datos de, digamos, de los intereses de las personas. Todas estas plataformas se basan en la interpretación de los intereses de la persona, para en función de esos intereses hacer algo. ¿Qué es el hacer algo? El hacer algo principalmente es ¿qué te muestro? O sea, esto sigue siendo en función de... Hay una distancia entre la marca y la persona que es una pantalla, de distintos formatos, de distintas marcas, de distintos lugares del planeta. ¿Qué te entrego? Voy a buscar entregarte algo en función de los intereses de las personas. ¿Y cuáles son esos insumos?

Y bueno esos insumos pueden ser en función de likes de las personas, de comentarios de las personas, de compartidos de las personas, de sitios visitados por las personas, personas que abrieron o no abrieron un mail... Ahora está toda esta corriente desde hace un tiempo de marketing automation, que lo que busca es justamente cómo poder automatizar procesos de marketing en función de toda esta mecánica de interpretación de los intereses de las personas. Vos, que sos una persona, que yo te vengo haciendo un seguimiento, y durante 3 días no hiciste algo, vamos a automatizar que te llegue un mail. Vos, que sos una persona, que durante 3 días no hiciste like o click en un banner, te voy a empezar a mostrar otros banners. Y este es un poco el futuro. Nosotros, lo que venimos, la historia de la publicidad de lo que viene, es la construcción de un concepto estratégico, donde decimos “la marca tiene este propósito, este concepto, se para acá, tiene esta estética, tiene estos diferenciales”, y digamos, ¿cómo hago que eso le llegue a las personas? Y bueno básicamente es eso, a través de distintos medios, y bueno hoy los medios con los que nos podemos valer son los medios digitales en los que están basados en todos estos intereses, y los medios offline que se siguen manejando, en su gran mayoría, como lo hicieron históricamente, sin poder valerse de datos en función de lo que los usuarios hacen o dejan de hacer. Eso también empieza a cambiar. Cada vez más, el mundo de la analítica y el data se empieza a meter en otro tipo de medios, como por ejemplo la vía pública en base a pantallas. Empieza a darse la tendencia que es función de, por ejemplo, tu trayecto. En función de tu celular, que pueda detectar vos que recorrido haces dentro de la ciudad y te pueda empezar a mostrar publicidad en función de eso. Eso todavía es ciencia ficción, al menos en Uruguay y las experiencias que hay cercanas, todavía es algo lejano de lo que se viene hablando, pero es lejano. Entonces hay mucha cosa que uno visualiza hacia adelante, o mismo el hecho de decir que en

televisión yo pueda ver la publicidad de la misma forma que pasa en internet, que la publicidad que veo es la que veo yo y es distinta a la que ves vos. O sea, eso debería darse que en algún momento llegue a la televisión. Ciencia ficción, estamos lejos todavía de eso, al menos en esta parte del planeta.

JR: ¿Considera que estos algoritmos de IA benefician la performance de sus campañas?

PB: 1000%. O sea, el éxito de la publicidad digital versus la publicidad offline es la performance que tienen en función de los datos. Mi aprendizaje estos últimos 4 años que yo hice esa mutación de la publicidad digital a la integral fue que yo siempre fui un detractor de los medios offline, y fui odiado en todos los medios offline desde lo publicitario, porque yo ya empecé a decir “la plata ponéla acá, no acá”. Y lo que aprendí estos años es que no hay como los medios offline para dar prestigio a una marca, relevancia a una marca, para poner un tema en conversación común. La hipersegmentación que tiene lo digital nos hace estar mirando a todos cosas distintas, fragmenta. La televisión, la radio, la vía pública, la prensa, unifica a todos en una misma conversación. Entonces, el aprendizaje es que no todo es mejor de forma absoluta o peor, depende de qué para qué, pero si vos quisieras hacer una campaña de publicidad, por ejemplo, de una marca que lanza, o sea ahora nosotros trabajamos en todo el lanzamiento de Car One, y bueno Car One claramente toda la estrategia digital es fundamental para llevar gente a que compre y a que conozca. Pero si nosotros no hacíamos algo en vía pública, radio, televisión, no íbamos a lograr que todo el mundo más o menos ya conozca qué es Car One, o que haya escuchado qué es Car One. Es un poco la mezcla lo que funciona, pero el entendimiento de los

datos, el algoritmo que hay detrás de eso, es lo que hace de los medios digitales, medios que funcionan y medios exitosos.

AH: ¿Considerarías que sería beneficioso tener una inteligencia propia?

PB: A ver, sin lugar a duda, a ver... cuanto más se pueda exprimir la naranja de los datos mejor va a ser siempre. Por ejemplo, los departamentos de creatividad, su rol, tiene que ver con la entrada de un brief que responde a una descripción de una necesidad y un problema que hay que resolver. Que se construye en función del conocimiento de la marca, lo que el cliente dice y en muchos casos, o en el caso nuestro tratamos de que siempre, en función a datos. ¿Qué datos podemos tener? Y bueno, históricos de que cosas han performado mejor en el pasado, o sea a la gente le gusta más los contenidos que tienen animales a los que no tienen, y este, yo que se, cuando aparece el logo arriba a la derecha o abajo a la izquierda. Entonces eso es lo que entra aun departamento de creatividad. La creatividad sigue siendo la madre de la publicidad, vos podes tener la mejor tecnología pero si vos no tenes la ideas para que después esa tecnología tenga sentido, es difícil que funcione. Entonces..distinto es el caso de que uno diría bueno, quizás a futuro los algoritmos solos de por si son generadores de ideas en función de distintos insight que van tomando y construyen una idea. Ciencia ficción todavía, al menos desde mi conocimiento.

Pero desde luego que, si hubiera una inteligencia propia de la agencia o que uno pueda comprar, yo que se, creo que hoy hay mucha cosa desarrollada. Vuelvo a lo mismo, termina siendo un tema más de precio, en muchísimos casos, que de inexistencia. Yo creo que hay mucha cosa hoy..

este... yo después incluso puedo pedir apoyo interno para facilitarles plataformas que nosotros utilizamos de entendimiento de datos y demás.

Pero sí, desde luego. Mi opinión genuina es que pocos clientes van a pagar, en Uruguay, montos relevantes para tener una tecnología, pero es probable que si hay tecnologías, como termina sucediendo, cuyo costo es posible asimilar por parte de la agencia y el resultado es mucho mejor para el cliente, es probable que la agencia lo quiera asumir. Es como todo, acá lo que se termina viendo es cuál es el final del trabajo, Y el final del trabajo en publicidad se define desde el branding o performance, esto gustó, la gente lo recuerda, esto está bueno o desde el lado del performance, genero tráfico al sitio, genero ventas en los locales. Digamos, el rendimiento económico que tuvo fue bueno. No hay mucho misterio. Si en alguna de esas variables tener una tecnología que no exista o adicional puede ayudar, y sin duda que sería interesante.

Mi sensación es que hay muchísima tecnología disponible y que por desconocimiento o imposibilidad se termina no usando.

AH: ¿Crees que el rol del publicista debe cambiar para ajustarse al nuevo ecosistema tecnológico?

PB: Y bueno sí, para empezar el hecho de poder valerse... cuando digo publicista pienso más que nada en el rol del creativo publicitario, normalmente son personas muy atentas a lo que en la sociedad sucede, a lo que en la cultura sucede. A cuáles son las emociones que mueven a la gente, entender el contexto...los momentos que están pasando y en función de eso crear cosas movilizadoras. Si a ese perfil se le agrega el entendimiento de lo que está pasando en los medios

digitales, el entendimiento de los datos que se están generando por los medios digitales, va a generarse un mejor creativo, porque sus fuentes de información y de datos van a ser mayores. ¿Que termina pasando? Son distintos perfiles, digamos, nosotros por ejemplo desde este rol que decíamos de Innovation Manager, está dispuesto y sentado dentro del departamento de creatividad pero un poco es para, digamos, fortalecerse uno con los otros. Somos distintos y cada uno tiene sus cualidades.

Pero en respuesta a lo que decís, sin lugar a duda. Sería un error decir hoy... porque es cool.. no uso Facebook, están los viejos ahí entonces.. no pero perdóname, si hay 2 millones de usuarios en Uruguay, si hay un montón de marcas que nuestro público está ahí. Tienes que entenderlo. Tienes que saber que está pasando ahí, no es tipo bueno ta, camino por la calle y veo, sin lugar a dudas, un creativo publicitario es mucho más completo si bucea por el mundo de la realidad y el mundo de lo digital.

JR: El contexto uruguayo, ¿está pronto para ese cambio de paradigma o de accionar?

PB: Va de la mano con todo, como en todas la profesiones, con nuestra sociedad. Nosotros hemos sido escuela en todo este mundo de la publicidad digital durante muchos años por la inexistencia de formación académica, y la formación académica termina siendo una parte esencial de la construcción de profesionales. Hoy eso cambió, en términos de publicidad la gente sale mucho más preparada en todos estos temas que hace unos años. Pero que se yo, siento que sí, que estamos desfasados. Sigue siendo difícil digamos, encontrar gente curiosa en todos estos temas. En sacarnos el chip que una pieza de audio es de radio, o que puede ser un Podcast, o un

anuncio en Spotify o en YouTube. Sigue habiendo un pensamiento más tradicional de la cosa, que ta, que obviamente las nuevas generaciones van tendiendo a que cambie pero... me imagino un estudio contable p un estudio legal, en un país más desarrollado, debe de tener más innovación que en Uruguay. Porque es un tema de nuestra forma de ser, que es más pausada. De la misma forma que me ha tocado ir a otros países del continente y decir puta, somos aviones. Creo que es muy de la cultura de cada país. Que se yo.

En publicidad concretamente nuestros referentes naturales siempre han sido los argentinos, que son unos fenómenos, desde lo creativo pero también desde la innovación, de la búsqueda del cambio, de la resiliencia, se caen y se paran. Creo que estamos lejos de ellos y el mercado manda, en un mercado de 3 millones de personas, por más que tengas la ilusión de trabajar para el mundo, te sigue restringiendo de mil maneras. O sea, en Argentina sin ir más lejos, sin ir a Estados Unidos, vos podes tener una agencia de 400 personas, no sé, de 300 personas. Tenes una agencia en Argentina por ejemplo, que se llama RGA que es una agencia mundial, uy vinculada a la innovación pero con servicios que son menos publicitarios y mucho más parecidos a tecnológicos y de software, y de Project management de procesos y de... y acá no lo paga nadie... o sea, RGA sería difícil que exista acá porque apenas las marcas tienen presupuesto para marketing, si ya le tenemos que agregar un presupuesto para innovación y bueno.. es difícil. Entonces el mercado también manda.

O otra cosa que tiene que ver con lo tecnológico, que tiene que ver con la IA, se habla mucho de la posibilidad de en vez de filmar, de poder generar piezas en función de imágenes y cosas que se levantan desde una base autos, como automatizar la creación de una pieza audiovisual, y de esto

hay casos de piezas armadas de esta manera, y en realidad todo eso fueron imagen tomando de determinados bancos.

O sea, parece tan caro desde los costos eso, que es más fácil filmar. Entonces digo, hay cosas que uno ve y dice, pah pero esto es tendencia y el día de mañana que van a hacer las productoras audiovisuales y yo que se, o sea, hay cosas que uno ve que son posibilidades que se prestan para el futuro pero los costos lo hacen un poco más lejano.

Desde mi visión, hay que estar al tanto de las cosas que están pasando, pero sin perder pies en la realidad.

JR: Partiendo de la base o supuesto de que el uruguayo prefiere lo tradicional digamos, por lo que nos contás parecería que todavía hay mucho publicista, medio rezagado ante este tipo de cambios e innovaciones..

PB: 100%, 100% pero es así, no sé, por ejemplo un rol de las agencias es planificador de medios, vos no podes ser una planificador de medios que no sepa de pauta en Facebook, no te podes haber quedado con saber cómo pautar en TV, radio y vía publica, Hay que aggiornarse pero creo que pasa en todos los órdenes de la vida y en todas las profesiones. O sea no te digo que sepas como Watson hizo que se haya podido crear un audiovisual sin siquiera haberlo filado, y que capaz que costo cinco millones de dólares, no ta, eso esta lejísimo pero entender con mayor claridad como es el comportamiento de los usuarios y como poder en función a ese comportamiento, entregar soluciones mejores a las marcas, debería ser el ABC, pasa que ta, y no es solo un tema de edad, es un temas más de espíritu y de forma y no solamente de edad, pero sí.

La respuesta es sí, hay mucho rezagado, no tengo duda. Nosotros, 12 años después creo que seguimos aprovechando eso, que nuestra existencia se da en primer lugar, por aprovechar los vacíos de otros, sin haber logrado nada, no estoy hablando desde ningún pedestal, estoy hablando desde un lugar en el mercado que digo bueno, sigue quedando huecos, siguen quedando huecos.. tratemos de tomarlos. Nosotros no somos campeones de nada pero mi visión es esa, el rezago de muchos hacen que otros con un poco de curiosidad estemos tratando de avanzar. Hay muchos, somos parte, creo, de toda una ola.

AH: El consumidor tiene más información, ¿eso hizo que su comportamiento haya cambiado?

PB: Digamos, creo que todos somos mucho más conscientes de que si hablo con un amigo u al otro día veo que me aparece algo en una publicidad de lo que hablé con mi amigo, digo, pero para, me escucha el teléfono. Somos todos mucho más consciente de que somos parte de algo complejo, que detrás de lo que veo hay inteligencia, no solo azar

Pero creo que, digamos, con una gran dosis de inconciencia, tenemos todos demasiados problemas en la vida como para estarnos generando más problemas. Estamos todos aprendiendo un poco, creo, que a bailar con eso. Inconsciente o conscientemente, están toda la movida de los ad blockers, como para decir te, no quiero ver publicidad, y o sea, sí, crece esa tendencia pero en el mundo es ínfimo. Si los ad blocker fueran un existo no existirá la publicidad, las agencias, Google se habría fundido.

Creo que hay mucha más conciencia, pero a mi juicio, no ha afectado negativamente a la industria de la publicidad digital ni las marcas. Las marcas están cada vez más aprendiendo a

bailar mejor con esto de que los usuarios conozcan más y entiendan más, y quizás hoy es más fácil lograr que los usuarios se prendan en acciones o interacciones que requieran de su inteligencia para participar en algo, pero digo sí, creo que la gente, somos todos más consientes, estamos todos más preocupados y creo que las marcas se adaptan a eso y el mensaje de las marcas se adaptan a eso.

No lo veo como un riesgo para la publicidad siendo honesto. Creo que todos tenemos la posibilidad, al menos descriptiva, de que si algo no nos gusta lo dejamos de seguir, y eso pasa, no? Nunca vamos a terminar de saber el final de los algoritmos o la inteligencia que hay por detrás de las cosas las podemos medianamente intuir.

Como esto que decía, che ¿por qué veo este anuncio? Y bueno puedo intuir porque me escucho el teléfono y por eso me aparece este anuncio. Y ahí bueno, yo te diría que desde el punto de vista de la segmentación publicitaria todavía no está la opción de definir segmento en función de lo que los micrófonos escuchan. Ahora, ¿yo podría poner las manos en el fuego de que las terminales no escuchan y que en función de esto se mejora la pauta? No, no la podría poner. Yo no sé qué, quizás Facebook hace eso sin decirle a los anunciantes pero para promover que el contenido llegue a, se consuma de la mejor forma. Y nadie lo sabe, o nosotros no lo sabemos, Que se yo, obviamente como social dilema dice, se ha creado un monstruo inmanejable y creo que es muy útil para las marcas, para el consumo, para el mundo como funciona. Nos guste o no nos guste.

Uno puede tener ideales muy de no capitalismo y no sé qué pero a ver.. El mundo funciona en función, tenemos que vender cosas, otros tienen que comprar, para venderlas hay que comunicarlas, o sea, tarde o temprano todos necesitamos un poco del juego. Antes tenía una

forma, ahora tiene otra forma y mañana tendrá otra pero de que somos todos más conscientes no tengo duda, pero no creo que eso hoy este afectando al comportamiento publicitario de las marcas y de las agencias

AH: ¿Crees que, a causa de estos avances, en un futuro pueden correr riesgo el trabajo de los publicistas?

PB: No. Para mi no, porque o sea me puedo equivocar absolutamente pero no se si seria tan tajante pero lo que digo es.. eso, esta lejísimo. Yo siento que no, pero si tuviera que dar un paso para atrás diría.. eso esta lejísimo.

No se, el mundo para mi es un mundo de emociones, no es un mundo tan racional como creemos. Las decisiones de compra no son tan racionales como creemos, y e parece que falta mucho para que todavía los algoritmos puedan tener sentimientos y emociones. Obviamente uno lee que hay mil startups en Silicon Valley que ya te hacen una obra de arte y nos e cuanto, esta n pasando cosas pero me parece que estamos lejos, para que se masifiquen al menos, podes ver el caso de una publicidad que se hizo en base a toda la data que se levantó y pa, pa, pa, pa, y ta, entonces decías pah si esto lo hicieran todos se mueren las productoras audiovisuales, y si pero estamos a años luz de que eso pase y capaz nunca pasa. Creo que en el camino va a haber decisiones del tipo ética, laboral, gubernamentales, o sea hay muchas cosas que me parecen que pesan.

Yo cuando estuve allá en Singularity, vos por momentos tenias que refregarte los ojos y mirar para afuera y veri si no había autos volando por el cielo, porque lo que te decían era que mañana

el mundo iba a hacer esto o aquello, y que íbamos a tener brazos biónicos, y yo decía pero para para.. digo, si yo salgo acá a silicon valley y camino por la calle no es tan distinta a Montevideo, si, hay cosas que están buenas pero.. digo, me parece que hay una ilusión de una velocidad de las cosas que después, a mi modo de ver, en muchos ámbitos no se terminan dando y creo que este es uno. Yo soy un creyente que siempre la publicidad va a tener el corazón no en la tecnología sino en la creatividad y las ideas y creo que va a ser muy difícil que un software reemplace eso, las ideas, las emociones, la creatividad.

Pero bueno, el futuro nos va a sorprender, de eso no hay duda.

JR: ¿Podría el rol del publicista del futuro asimilarse a lo que es un programador, codificando una herramienta, marcando las directrices, y dejando que el sistema genere mediante Inteligencia Artificial el resto de la campaña?

PB: Puede ser, yo que se. Uno podría decir hoy, es necesario un redactor creativo cuando en realidad quizás te puedes valer de un software que te arme un guion en función de N variables y N insumos y que tome que es lo que mejor funciona y que se yo.. y o sea, yo creo que.. tecnológicamente no es un locura de que eso.. de hecho eso ya existe, ya hay casos de eso, de guiones o películas hechas en función de guiones no-humanos. Ahora que eso se generalice, no se, lo veo como lejísimo. Y veo que además hay una cuota de aporte de lo emocional, que siento que no está. Pero soy un creyente de que todo cambia, entonces, ¿qué va a pasar? No lo sé, lo veo muy lejos, si como en enel pasa con el mercado laboral -hace una analogía con un viñedo.

Que va a llegar acá un avance.. falta pero va a llegar. ¿Cuál es la clave? ¿Cuál es la creencia? La creencia es no para de aprender lo último que pueda estar a disposición, en la medida de las posibilidades y los accesos. Entonces, tenemos que lograr valernos de las cosas que hay en la vuelta para mejorar, y eso es lo que va a generar la supervivencia. El valor agregado, si vos solamente clavas con un martillo un clavo y listo, y bueno.. vas a estar cagado. Ahora, si eso lo haces ya pensando un poco en el todo y además pensando en el todo, y bueno ahí te vas a poder mover un poco más. Esa es nuestra creencia tambe, vos no podes ser un redactor de guiones de radio, vos tenes que entender de social media, vos tenes que entender de planing, entender de estrategia, tenes que entender de medios. O sea, como tu mensaje, como se va a consumir, entonces de alguna forma es como completarse, digamos, permanentemente completarse. Y esa tiene que se, a mi juicio, parte de una cultura y una cultura compartida, Y tiene que ver con la capacitación, con entendimientos, que se yo, ir orejando lo que se viene y lo que esta, y probando, probando, probando, probando. O sea, el live testing, que ustedes si están en el mundo, en lo tecnológico para ustedes es absolutamente natural, todo el tiempo el test y la prueba. Acá no lo es tanto, to soy mucho mas de la escuela de que, si antes de importar 5mil sillas de china que me gustaron, hagamos una campaña con tres o cuatro landing pages de distintas sillas, pautémoslas durante 15 días, veremos cuales son las que más gustaron y después importamos las sillas, o sea, esa es como la lógica en la que yo creo, que tiene que ver con eso, de prueba, error y es un poco lo que busco inculcar dentro de la agencia.

Ahora siendo bien honesto.. eso es lo común en nuestro mercado? Y yo te diría no, o sea, y eso es un poco lo que a nosotros junto con otros nos hace ir haciéndonos un pequeño lugar.

JR: Teniendo en cuenta la polémica existente con la manipulación y obtención de datos de los usuarios, principalmente en el medio digital, ¿qué políticas mantienen con respecto a este tema, desde el punto de vista de la privacidad del usuario?

PB: Nosotros, el mundo de los datos es un mundo obviamente complejo. ¿De qué datos estamos hablando? Normalmente cuando tiene que ver con de base de datos, el cliente tiene que proveer la base de datos, habiendo confirmado que fue generada de tal manera que los usuarios convienen ser parte de esa base de datos. Entonces ahí, la responsabilidad es de quien generó la base de datos, del anunciante y no de nosotros. Nosotros previa esa autorización, después bueno ok, esta base de datos se puede utilizar para fines publicitarios si, por ejemplo, email marketing, o segmentación de campañas publicitarias en función de datos, ahí hay todo un mundo. Después es un mundo de los datos que provee el usuario a un anunciante y el anunciante los utiliza, ahí ¿quién es el responsable? Repito, el anunciante.

Después esta que otros datos nosotros manejamos al momento de, por ejemplo, pautar campañas digitales, y son los datos que los usuarios entregan a las plataformas, entonces, donde ahí obviamente hay un terreno super gris que tiene que ver con que los usuarios no tienen idea de la información que entrega a las plataformas. Y ahí les recomiendo este documental de terms and conditions, que nos muestra como le damos el alma al diablo cada vez que aceptamos los términos y condiciones de las plataformas, que obviamente nadie los lee.. enormes, eternos y complicado.

Entonces, los datos que nosotros manejamos son los datos que nos entregan los anunciantes o los datos que nos entregan las plataformas en función de los datos que les entregaron los usuarios.

Entonces, ¿cuál es nuestra política? Nosotros no somos generadores de datos, si es utilizar los datos que llegaron a nosotros, confirmado de que sean de fuentes fidedignas. Si después Facebook le afano los datos a no se quien, bueno, nos escapa abiertamente.

Que es un mundo totalmente gris, y la verdad que si lo es, desde el momento que no teneos idea de donde están circulando nuestros datos, es la realidad.

AH: ¿Consideras que una buena utilización de datos es clave para una campaña exitosa?

PB: 100%, vos podés hacer una campaña sin ningún dato o podes hacer una campaña con datos para tratar de llegar como laser shot de la mejor forma a la persona adecuada.

-nos brinda un ejemplo de una campaña en artigas, y la importancia de la geolocalización.

Los datos típicos y básico y si bueno, sexo, edad, ubicación, es como el ABC pero a todo eso se le agregan 17 millones de capas, que hizo esta persona antes, donde navego previamente, los intereses de esta persona, el comportamiento de la persona... hoy podemos hacer campañas hasta por historial crediticio, en función de su historial crediticio quiero impactarla o no con anuncio. Es inabarcable, en muchos momentos nosotros tomaos decisiones de simplificar para no mezclar, a veces por querer explicar es un quilombo complicado, entonces a veces hay que tender a simplificar al momento de vender esto.

Pero el que se beneficia si las cosas van bien, es porque bueno, ¿cómo te va bien? Si se vio, gusto, vendo. El que se beneficia es la agencia y el cliente, y debería ser el usuario, no? Esa es otra orbita, que al usuario lo que compro cumpla con la promesa de lo que prometíamos, si le

decimos que un producto p servicio es bueno y después es malo, bueno ta..va a ser un problema.

Tratemos de que no pase.

12.3 Entrevista a Milena Guillot

Referencias

MG: Milena Guillot - entrevistado

AH: Agustina Hargain -entrevistadora

JR: José Rossi -entrevistador

IA: Inteligencia Artificial.

AH: ¿Cuál es su rol en la agencia donde trabaja?

MG: Directora General de Cuentas y Planificación Estratégica - agencia Amén

JR: ¿Conoce qué es la Inteligencia Artificial?

MG: Si, entiendo que si.

AH: ¿Utiliza alguna herramienta vinculada con la IA?

MG: Si. Dependiendo del proyecto. Tenemos escuchas activas de redes, que eso es IA. El sistema aprende de todo lo que son los sentimientos, el ánimo o la eventualidad. En fin, toda esa interpretación del ambiente de las redes... Hemos usado también reconocimiento de palabras para generar mensajes y probablemente en un tiempo cercano la IA pueda hacer banner sencillos de acuerdo a lo que ha aprendido el sistema. Es infinito

JR: ¿Utilizan plataformas como Facebook y Google, para ejecutar campañas digitales?

MG: Si, y mucho más. Utilizamos esas plataformas para vehicular nuestras campañas pero también aplicamos IA en otros proyectos específicos.

AH: ¿Sentís que la industria publicitaria uruguaya está actualizada, en lo último, o sentís que todavía hay mucha carga tradicionalista?

MG: Yo creo que Uruguay en general es un país que va más lento en ese sentido en todo sentido. La inercia significa seguir un impulso o un movimiento y Uruguay está casi detenido y esa inercia lo hace seguir estando detenido. Hay una fuga de talentos al exterior. Te diría que no está a la vanguardia ni mucho menos, a lo sumo está en el pelotón. La publicidad es un negocio y todavía el medio tradicional sigue siendo el más rentable. El negocio digital es complicado, el cliente es un poco analfabeto para pagar ese valor agregado. Las audiencias están hiper-segmentadas y fragmentadas, entonces la cultura de la masividad todavía prevalece en algunos mandos altos y medios de algunas empresas, con lo cual explica que es lo que hay que cobrar es muy difícil. Si se puede, pero digamos que el valor verdaderamente agregado se

discute. También creo que tiene que ver, cuando surgió el nacimiento de la era digital, con un discurso de las agencias digitales de “vas a pagar mucho menos que en medios tradicionales”, que lo digital es barato y se generó como una fantasía de bajo precio que en realidad es un gran error. Digital, por todo lo que implica, -de programación, de pensamiento, de valor agregado, de ideas, tiene que ser mucho mejor reconocido y mucho mejor pagado. Es cierto que la televisión reactiva cualquier cosa, aún en lo digital. Una pauta super específica que te nutre todo un montón de visitas, un montón de atracción hacia las redes. eso es una realidad también. No es tanto que la televisión se está muriendo, sino que creo que se está re-convirtiendo. Hay que aprender a convivir en este nuevo ecosistema y en este ecosistema todos son pasos comunicantes.

JR: ¿Conoce cómo es el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas anteriormente mencionadas, como Facebook o Google?

MG: En general tercerizamos con pixels, compramos booker -que no es lo mismo, pero también nos da una serie de data science que nos sirve para reportar a nuestros clientes.

AH: ¿Considera que estos algoritmos de IA benefician la performance de sus campañas?

MG: Si, sobre todo si es una buena campaña. Si la campaña tiene un mensaje de mierda, no hay algoritmo que lo salve. Es una herramienta a beneficio de la comunicación pero la comunicación tiene que estar bien hecha. Pensamiento aplicado, insight, empatía, no se, eso.

JR: ¿Cree que podría ser provechoso crear una Inteligencia propia, que se ajuste a las demandas de su agencia y del mercado?

MG: Sería maravilloso tener herramientas ad hoc pero el tema es el costo. Cuesta mucha plata y los clientes no lo entienden, es difícil monetizarlo y es difícil además que se entienda el valor. Estamos todavía en un momento que falta madurez digamos en el mercado como para tener una herramienta propia. Hoy por hoy, lo que hay en el mercado alcanza pero lo ideal siempre es tener elementos ad hoc.

AH: ¿Crees que el rol del publicista debe cambiar para ajustarse al nuevo ecosistema tecnológico?

MG: La tarea de un comunicólogo, de un publicista -cada vez hablamos más de comunicación integral y no de publicidad ortodoxa-, es la misma. Es tener ideas que solucionen los problemas que tienen los anunciantes, con pensamiento y valor agregado, con capacidad de empatía, con capacidad de ponerse en los pies del consumidor- Encontrar soluciones conceptuales y creativas, estrategias creativas que respondan a estrategias de comunicación que estén bien hechas, bien pensadas y con valor agregado. Todo lo demás está bien pero es, me parece..vas mejorando el motor del automóvil. Pero en realidad hacia donde desplazarse lo va a saber siempre el conductor, no sé. Aunque tengas un auto que se maneja solo, el rumbo...a donde quiero ir. Es el chofer, el pensamiento lo que le va a dar la utilidad. El pensamiento humano tiene que tener la

mayor claridad para usar estas herramientas de forma óptima pero el pensamiento humano va a ser insustituible.

JR: ¿Usted considera que el mercado uruguayo está pronto para soportar dichos cambios?

MG: Todavía falta alfabetizar a los clientes, a las agencias, a todo. Incluso a veces enfrentamos situaciones a nivel de redes que. lo que pasa, la virulencia, la interpretación pasional-sanguínea de algunas informaciones, la post verdad, todo eso es porque nos falta ser más alfabetizados. Tenemos que alfabetizarnos para entender este ecosistema donde vivimos, cuáles son las reglas de etiqueta correctas, cuáles son los lenguajes, cómo estamos parados. Es un gran caos en este momento.

AH: ¿Considera que el rol del consumidor ya ha comenzado a cambiar debido a las innovaciones tecnológicas?

MG: El consumidor ya tiene conciencia, ya está. Es un consumidor empoderado que tiene voz, en las redes, aparentemente de manera muy democrática. Este consumidor interpela a las marcas, a los gobiernos, a la publicidad. Interpela la veracidad de las informaciones, todo. Es un consumidor bien diferente. Hoy va a mirar las cosas con otros ojos porque ha incorporado un montón de conocimientos sobre su entorno digital y publicitario que antes no tenía. Y sigue incorporando información.

JR: Teniendo en cuenta la polémica existente con la manipulación y obtención de datos de los usuarios, principalmente en el medio digital, ¿qué políticas mantienen con respecto a este tema, desde el punto de vista de la privacidad del usuario?

MG: Siempre tuvimos una conducta muy purista sobre la ética, sobre el uso de los datos. No nos cambia en ese sentido.

AH: Cúpula directiva. Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad: ¿Cómo ves los avances tecnológicos y el futuro de la IA en un plano más general en el Uruguay?

MG: Cambió todo muchísimo. Cambió el modelo de negocios, como le va a pasar a otras industrias con la tecnología. No solamente el tema de las inversiones, que digital se lleva cada vez un pedazo más grande sino cómo se monetiza, llegar a audiencias fragmentadas y segmentadas son audiencias que no tienen unanimidades, y las marcas siempre necesitan cierta unanimidad, o sea, está cambiando, por supuesto, y va a seguir cambiando. Creo que el que no se adapte..transformación va a haber sin duda, el modelo de negocios de arriba para abajo, de forma transversal se tiene que transformar. Eso es una convicción. La publicidad va a ser mucho más transformacional, porque en el fondo el verdadero negocio nuestro es el pensamiento. Nosotros agregamos valor de pensamiento, después..está bien, hacemos todo, aplicamos todas las herramientas que existen pero bueno, es un tema de pensamiento. La comunicación publicitaria, tiende a ser inminentemente la más exitosa, la memorable, la que genera activos intangibles para las marcas, es eminentemente emocional y lo emocional está como un poco más allá del algoritmo, está bien, se puede prever pero igual. Más allá de la

inteligencia que pueda tener el algoritmo es un tema que el pensamiento, la emoción, el hallazgo creativo..eso no, sigue siendo propiedad del humano. Todavía.

12.4 Entrevista a Julián Kanarek

Referencias.

JK: Julián Kanarek - *entrevistado*

AH: Agustina Hargain -*entrevistadora*

JR: José Rossi -*entrevistador*

IA: Inteligencia Artificial.

AH: ¿Cuál es el rol en la empresa en la que trabaja?

JK: Soy el director general. El cargo formal dice presidente.

AH: ¿Conoce qué es la IA?

JK: Si.

AH: ¿Utiliza alguna herramienta vinculada con la IA?

JK: Si, varias. Coyunturalmente hemos hecho campañas, y medio estructuralmente utilizamos herramientas de social listening que tienen un gran componente de IA. Pero además hemos hecho campañas donde ampliamos eso y utilizamos la IA para otras cosas. Si, la usamos mucho.

AH: ¿Utilizan plataformas como Facebook, Google, para ejecutar campañas?

JK: Si, claro.

JR: ¿Sentís que la industria publicitaria en Uruguay está actualizada con lo último, o hay una carga tradicionalista que impide que lleguen esas actualizaciones?

JK: Yo creo que hay una tensión en todo el mundo publicitario por cómo está edificada la industria, que hace que haya un impulso natural a trabajar con los medios tradicionales. Ha ido cambiando, en el año 2022 ya no podemos hablar de publicidad sin pensar en el componente digital. Pero es tan amplio que, pensar que cualquier país de América Latina (no Uruguay), está actualizado con las herramientas que se están produciendo en Silicon Valley, por ejemplo, es muy difícil. Porque de hecho hay marcas pensando en el metaverso y un montón de gente que todavía no entendió de qué va el metaverso. En un mundo en el que las novedades van más rápido de lo que lo pueden asimilar las personas, e incluso las marcas. No creo que haya ninguna marca, ni siquiera en el mundo, que pueda sentirse totalmente actualizada todo el tiempo. La industria publicitaria uruguaya no escapa de esa necesidad constante de renovación y estudio. Muchas veces no se tiene la estructura para dedicar exclusivamente gente a que este aprendiendo sobre las tendencias que van a venir. Ahí las redes (cuando hablo de redes son las network de grandes agencias conglomeradas) tienen un poco el trabajo de coworking entre sus distintas oficinas que les hace poder ver cuáles son las tendencias que se están trabajando en Estados Unidos, en Europa. Pero no necesariamente tienen mucho más que eso. Quizá tengan la posibilidad de mirar lo que hacen sus colegas en otras oficinas.

JR: ¿Conoce cómo funcionan los algoritmos de IA, en plataformas como Facebook o Google?

JK: Si, bueno, hay un libro muy bueno que se llama El Filtro Burbuja que describe cómo desde hace varios años ni siquiera los ingenieros de Google conocen ya el algoritmo, porque el algoritmo va trabajando solo y se va perfeccionando. Entonces el algoritmo de Google, de Facebook, de Instagram, de TikTok, ya no lo conocen ni sus propios creadores. Lo que sí conozco, que me parece es un debe para todos quienes trabajamos en la industria, son las grandes carreteras algorítmicas que deciden aquellas aptitudes que después vamos a comprar a la hora de pautar. El diseño algorítmico que termina dándonos datos para segmentar dentro de las redes como plataformas publicitarias si, los conozco.

AH: ¿Considerás que los algoritmos de la IA benefician la performance de las campañas?

JK: Benefician la performance digital. Creo que lo que nos tenemos que preguntar, como industria, siempre, es si ese diseño algorítmico que dice tener muchísima data sobre el usuario, aporta al mix de medios y al entendimiento realmente, o en realidad nos están vendiendo, a veces, un exceso de información que no necesariamente funciona tan bien como lo prometen. Entonces, hay muchos grises y hay mucha oscuridad en cómo diseñan los algoritmos las plataformas tecnológicas, y cómo muchas veces los maquillan para vender más publicidad, no? Eso es casi un monopolio del que no participamos entonces no conocemos lo que están haciendo con ello.

AH: ¿Crees que sería provechoso crear una IA propia que se adapte a las demandas de tu agencia, a las demandas de tus clientes, del mercado?

JK: Nosotros trabajamos en toda América Latina. Me parece que crear eso sería no entender que es inabarcable. Si bien son perfectibles las herramientas con las que trabajamos, nosotros no

tenemos la capacidad para responder a la cantidad de mercados a los que estamos trabajando para que esa herramienta, que nosotros crearíamos, sea efectiva. En este momento estamos trabajando para Guatemala, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos, Uruguay, más campañas para toda la región. Sería imposible tener una forma de trabajo que nos arroje datos sobre cada uno de los mercados para los que nosotros trabajamos. Si vos trabajaras para una porción del mercado enorme, de cada uno de ellos, quizá puedas hacer una herramienta. Pero no le es rentable ni siquiera a grandes conglomerados tecnológicos, mucho menos lo va a ser para las agencias.

AH: ¿Crees que el rol del publicista debería ajustarse para adaptarse a estos nuevos cambios?

JK: No. En cualquier profesión, me parece que lo que hay que hacer todo el tiempo es estar actualizándose. Y todos los comunicadores, no solo los publicistas, tienen que entender el entorno digital porque el entorno digital es donde nos movemos día a día. La cantidad de estímulos comunicacionales a los que estamos expuestos en nuestros teléfonos, en nuestras computadoras, en nuestro recorrido diario. La cantidad de información que estamos dándole a las plataformas para que esa información luego sea un parámetro de toma de decisión para saber por qué X o Y camino de pautado que vamos a elegir, lo tenemos que conocer, y para conocerlo tenemos que saber muy bien qué son nuestras herramientas, y no tenerle miedo a generar un híbrido. Ni tecnofílicos ni tecnofóbicos, ni una cosa ni la otra. El gran background de sentido común, de conocimiento de la planificación estratégica por encima de los medios que uno elija, tiene que estar, la formación tiene que ser sólida en tanto comunicadores, publicistas, periodistas, encargado de comunicación organizacional, que entiendan que el plan es previo a la elección de los medios. Que el universo digital hoy va a condicionar la forma en la que plasmamos el plan, sí, muchísimo, porque seguramente pasamos más tiempo en digital del que somos conscientes.

Pero primero tenemos que saber qué queremos hacer y para eso la formación tiene que ser integral. Integral no quiere decir que eso nos deslinda de la responsabilidad imperiosa de saber del universo en el que nos movemos. Mucho más ustedes que son jóvenes.

JR: ¿Cree que el mercado uruguayo está pronto para recibir estos cambios?

JK: Yo creo que no tiene que estar pronto. Hay que hacerlo por revolución. Hay que seguir para adelante. Si esperamos siempre que esté pronto, nunca está pronto, y si las nuevas generaciones esperan que les den, que les abran camino, nunca va a pasar. Entonces me parece que hay que hacerlo medio por una toma de las decisiones y del poder, con mucha convicción de lo que se está haciendo pero también con un poco de sentido del desafío, no? Desafiar a las estructuras, desafiar a lo que existe implica también hacerse cargo de cómo se puede cambiar.

AH: ¿Crees que puedan existir agencias que se dediquen solamente a medios tradicionales?

JK: No, yo creo que ya no existen de hecho. Lo que puede pasar es que no atiendan con el conocimiento requerido lo digital. Pero lo atienden porque es una a que los clientes piden, es una necesidad del mercado. Nunca hay que ser absolutista con las tendencias. Ni una cosa ni la otra. Pero no se puede esquivar lo digital dentro de la planificación.

JR: ¿Considera que también el rol del consumidor ha cambiado por estas innovaciones tecnológicas?

JK: Si, claro, porque los hábitos cambiaron. Formamos parte de una generación que ha adoptado, o ha iniciado su consumo mediático de manera natural en universos digitales. De hecho, hoy en día no podemos distinguir cuando los nativos digitales empiezan a utilizar un

celular. Los niños utilizan celulares muchísimo antes que los padres tengan la capacidad como para saber qué tienen que hacer a la hora de regular ese consumo. Los niños saben utilizar el celular con el dedo. Con un año saben utilizar todas las apps que quieren, saben cerrar una app, saben cortar el teléfono. Eso implica una alfabetización digital forzosa por parte de algunas generaciones que no necesariamente saben lo que tienen que hacer. Eso cambia el paradigma. Ese paradigma de consumidor que teníamos, hoy es otro paradigma. Ya no es ni siquiera un consumidor, es un usuario, no? Que va mezclando sus aptitudes en tanto usuario y consumidor, ciudadano, y que no puede desambiguar este camino en el que va teniendo una experiencia digital que mezcla lo digital con lo vivencial, con lo virtual, con lo real, y además la pandemia intensificó eso muchísimo más. Todas las empresas que no necesariamente tenían un ecommerce desarrollada lo tuvieron que desarrollar. Todas las empresas que no tenían desarrollada su capacidad de streaming, y se dedicaban al teatro, por ejemplo, tuvieron que hacer streaming. Entonces, todo eso lo que nos mostró es que vivimos inmerso en un universo digital que se mezcla con opciones vivenciales presenciales que no podemos esquivar, y que nadie va a querer abandonarlas. Pero que las dos cosas están ahí, y que ya somos usuarios más que consumidores. Usuarios implica este cambio de paradigma en el que ya no le hablamos al consumidor pasivo sino que le hablamos a un usuario activo, que forma parte de los procesos de enunciación de mensaje, de implicación en la compra, de interacción con las marcas. Me parece que ese concepto de interacción es muy importante porque cambia la formas, no? Ya no es un receptor pasivo sino que interactúa activamente con las marcas y con el consumo.

JR: Parecería que hay un cambio de la publicidad tradicional masiva, con teorías como la aguja hipodérmica y mensajes contundentes, a la publicidad actual que se basa en microestímulos que siguen al consumidor por diversos canales, aprovechando el mundo digital.

JK: Si, ahí hay que diferenciar las teorías que estamos cuestionando, ¿no? La de la aguja hipodérmica quizá tenga que ver más con la relación de poder entre el enunciador y el receptor. Si es cierto que de los grandes mensajes monolíticos pasamos a mensajes diseñados para entender a cabalidad una cantidad de usuarios. Y esos usuarios pueden ser experiencias únicas. Yo creo que esa segmentación es un poco fantasiosa de que todos nosotros podemos ser una segmentación en si misma, porque después somos hijos de los algoritmos y los algoritmos nos van respondiendo cosas que indudablemente están pre-armadas. Pero si es cierto que la experiencia de generación de estrategias publicitarias después ingresa en un embudo de conversión en la pauta digital que tiene muchísimo más exactitud con los componentes psicoafectivos, psicoemocionales, que vamos diseñando para generar un hábito específico, un impulso de consumo, de comunicación, de interacción. Son muchísimo más compartimentados y muchísimo más en cantidad los mensajes que aparecen para llegar a un solo usuario, que antes que se hacían mensajes muchísimo más grandes para audiencias más uniformes, no? O entendías como más uniformes, porque la diferencia entre una persona y otra existía, lo que no existía era la posibilidad de adecuar el mensaje tanto a cada una de esas personas.

AH: ¿Crees que la tecnología podría llegar a ocupar el trabajo del comunicador? ¿Corre riesgo el rol del comunicador como tal con todos estos avances?

JK: No la tecnología, el uso que hacemos de la tecnología puede poner en riesgo. Y les pongo dos ejemplos que yo doy mucho, o daba mucho en mis conferencias. Hay grandes conglomerados empresariales que actúan como líderes de algunas categorías y no participan de esas categorías. Lo único que inventaron fue un elemento de comunicación. Airbnb no tiene una sola cama de hospedaje en todo el mundo, pero unos ingenieros en Silicon Valley diseñaron una plataforma que hace conectar una capacidad ociosa de alguien, con una necesidad de un turista. Ellos no tienen camas de hotel, pero son el mayor actor del hospedaje internacional. Uber no tiene autos, pero son el mayor actor de transporte privado de pasajeros del mundo. Eso implica que los ingenieros se pusieron a pensar soluciones para determinadas categorías que implican un mecanismo de comunicación, que es comunicar a alguien que tiene una capacidad de hacer un negocio con alguien que necesita de ese servicio. Eso hace que a los ingenieros se les haya ocurrido una idea que se les podía haber ocurrido a los comunicadores, y llamar ingenieros para que lo hagan. Lo que está pasando es que los ingenieros hacen eso y después le pidan a comunicadores que le diseñen la campaña, para Uber, para Airbnb, para Booking. Pero en el fondo es una herramienta de comunicación. Yo sé que las entendemos como plataformas tecnológicas. Pero siguen siendo herramientas de comunicación. Lo que hacen es conectar una necesidad con un usuario que puede prestar ese servicio. Eso es una herramienta de comunicación. Eso es heredado de que las herramientas de comunicación las hacían los ingenieros, como los teléfonos, los celulares, pero en realidad es una plataforma que no tiene un desarrollo tecnológico complejo como para que no se le ocurriera a los integrantes del conglomerado de agencias creativas. Entonces, lo que tenemos que preguntarnos es dónde queremos estar: si en la mesa donde se inventan las novedades, o queremos hacerle la campaña a

los que son novedosos. Eso es lo que me parece que nos pone en riesgo. No aprovechar la oportunidad para ser nosotros el centro de la conversación o el centro de los negocios.

AH: ¿Conoce o tiene en cuenta qué políticas se mantienen con respecto a la privacidad del usuario, y el cuidado de sus datos? ¿Es el usuario consciente?

JK: Creo que es una preocupación que tenemos que tener todos. Tenemos que ser muy respetuosos cuando hacemos campañas. Tenemos que tener en cuenta dos cosas. O sea todos nos escandalizamos pero no nos vamos de las redes. Facebook sigue teniendo los miles de millones de usuarios que tenía antes, y si no los tiene Facebook los tiene Instagram, que es de Facebook, y sino en WhatsApp. O sea que los datos siguen ahí. Yo creo que hay una gran lucha por parte de un montón de gente para concientizar lo sensible que puede ser haberle brindado los datos a todas estas plataformas, pero todavía no hay una consciencia de cuál es el daño, que es muy abstracto, que le puede hacer a un ciudadano común, proporcionar esos datos. Entonces como es tan abstracto, pueden manipular, no sabés. Es algo que no tiene ejemplo en la vida real, no tiene una materialización que los pueda hacer asustarse. Entonces no creo que sea una preocupación de los usuarios. Y la industria publicitaria entonces se encuentra entre un debate que es la autorregulación ética, porque nadie te la va a pedir, entonces tenemos nosotros que empujar a la industria a hacer una utilización lo más ética posible de la extracción y utilización de datos. El problema es que muchas veces trabajamos sobre plataformas que son el problema, y que es muy difícil irse de estas plataformas.

AH: ¿Consideras que la buena utilización de los datos es determinante para el éxito de una campaña?

JK: Si.

JR: Apple, con iOS 14, empezó a pegar fuerte en la parte de la privacidad y sobre todo con el tema del tracking. ¿Cómo están viendo esas acciones que está tomando, por ejemplo Apple, en materia de privacidad, luchando con plataformas como Facebook?

JK: No creo que tengamos conclusiones contundentes. Porque incluso Facebook ha peleado mucho por tapar esos datos. Lo que hace es arrojarte resultados que no necesariamente te dan mucha diferencia. Eso tiene mucho que ver con la geolocalización, que a veces funciona por los otros dispositivos. Yo no creo que todavía se haya visto la diferencia de una manera importante como para que se considere no pautar en Facebook, por ejemplo, que es donde tiene la mayor tensión Apple. Me parece que también forma parte de eso que hablábamos más temprano, que es cuán preparados tenemos que estar, y preparados implica estar preparados para estas cosas que no las conocemos siquiera, que es: en un momento una de las grandes generadores de hardware se va a pelear con la generadora de software, no? Y ahí vamos a tener un problema porque las herramientas que utilizábamos para segmentar, para conocer a los usuarios, para patrocinar nuestros contenidos, van a cambiar porque cambia la época y políticamente se van migrando hacia la protección de datos. Lo que me pregunto realmente es cuántos usuarios de iPhone... Yo cada vez que me pregunta si quiero que me rastree le digo que no, pero ¿cuántos que...? Porque además es un hábito que no tenían. No sé, me parece que todavía no hay una... Por lo menos no a nivel mundial, quizá en algunas sociedades sí más que en otras, una concientización de cuál es el peligro por permitir que nos rastreen.

12.5 Entrevista a Ing. Facundo Benavides

Audio de la entrevista realizada al Ing. Facundo Benavides.

Link de acceso:

https://drive.google.com/drive/folders/1TmOFRHLp3fYSd93W6H4coNSglxjI_0DX?usp=sharing

g