

Gracias a la inteligencia artificial y al aprendizaje automático estamos cada vez más cerca de ofrecer publicidad relevante a escala

Autor

Marvin Chow

Fecha de publicación

Septiembre del 2017

Temas

Tecnologías emergentes, dispositivos móviles, experiencia y diseño

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático ya están transformando el panorama tecnológico. Los asistentes digitales, el software de reconocimiento de imágenes o los coches sin conductor son algunas invenciones que antes nos parecían ciencia ficción y que hoy son una realidad. Ahora bien, ¿qué significan estos avances para los profesionales del marketing y la publicidad?

Una manera de acercarnos a uno de los objetivos más ansiados en publicidad es ofrecer anuncios relevantes a escala. No obstante, antes de lograr esta meta presenciaremos algunos cambios en la forma de hacer negocios.

Los avances tecnológicos siempre han creado nuevas oportunidades de marketing y narrativa de marca. Del mismo modo que la invención de la televisión trajo consigo una era de cobertura y publicidad masivas, y con la aparición de Internet y del canal móvil alcanzamos un nuevo nivel de segmentación y contexto, la inteligencia artificial cambiará la forma en la que interactuamos con la información, la tecnología, las marcas y los servicios.

think with 

“La inteligencia artificial y el aprendizaje automático pueden acercarnos a uno de los objetivos más ansiados en publicidad: ofrecer anuncios relevantes a escala.”

Un breve repaso

Los avances en este campo se están produciendo a un ritmo tan vertiginoso que no vendría mal repasar algunos conceptos sobre la inteligencia artificial y el aprendizaje automático.

La inteligencia artificial consiste en estudiar cómo podemos conseguir que las máquinas sean inteligentes o capaces de resolver problemas de la misma forma que lo haría la mente humana. El aprendizaje automático es básicamente una nueva manera de crear estos sistemas capaces de resolver problemas. Durante varias décadas, los programadores han codificado manualmente programas informáticos para conseguir que proporcionen resultados a partir de determinada información. Con el aprendizaje automático, enseñamos a los ordenadores a aprender sin tener que programarlos con un conjunto de reglas rígidas. Para conseguirlo, les mostramos varios ejemplos hasta que consiguen aprender de ellos.

Por ejemplo, con la programación tradicional era difícil enseñar a un sistema a diferenciar un perro de un gato. Con el aprendizaje automático, mostramos al sistema varias imágenes etiquetadas de perros y gatos. Este analiza las imágenes y los píxeles, y empieza a adivinar quién es quién hasta lograr diferenciar a ambos animales. De hecho, este proceso es la base de la tecnología que utilizamos actualmente en Google Fotos.

Informática conversacional

Hoy en día, son pocas las tecnologías de Google que no utilizan la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. La inteligencia

artificial está reinventando productos existentes, desde Google Maps hasta YouTube, y dando lugar a nuevas experiencias.

Centrémonos en el Asistente de Google. Hoy por hoy, esta herramienta es nuestro primer logro real en la creación de una verdadera experiencia conversacional, que básicamente consiste en ofrecer a los usuarios un Google personal. Utiliza el reconocimiento de voz y la comprensión del lenguaje natural para ayudar a los usuarios a realizar tareas del mundo real, como gestionar sus calendarios o controlar el sistema de iluminación de sus casas.

“La inteligencia artificial está reinventando productos y dando lugar a nuevas experiencias.”

Mayores expectativas y más oportunidades de marketing personalizadas

¿Qué supone todo esto para los profesionales del marketing? Cuanto más integramos la tecnología en el mundo físico, más interacciones de consumo creamos, y estas son cada vez más sencillas e inmediatas.

Dicho de otro modo, si las expectativas de los consumidores ya eran grandes, ahora serán mayores que nunca. Para las marcas, esto supondrá un reto y también una gran oportunidad.

Parte de esta oportunidad que se presenta a los profesionales del marketing es determinar cómo la inteligencia artificial nos permitirá personalizar la publicidad por completo y conseguir relevancia a escala. Gracias a plataformas como la Búsqueda de Google y YouTube, que llegan a miles de millones de usuarios cada día, las plataformas de anuncios digitales pueden por fin comunicarse con sus audiencias a escala. Si combinamos esta escala con la capacidad de personalizar la publicidad que tiene la inteligencia artificial, pronto podremos adaptar las campañas a la intención de los usuarios en tiempo real. Será como tener un millón de estrategias en el bolsillo.

Estamos llegando a un punto en el que las campañas y las interacciones con los clientes podrán ser más relevantes de principio a fin: desde su planificación hasta la creación del mensaje publicitario, la segmentación multimedia y la experiencia de compra. Podremos tener en cuenta todas las señales que obtenemos de los clientes y crear anuncios que no solo consideren, por ejemplo, las preferencias de color y tono de un consumidor, sino también su historial de compras y la relevancia del contexto. Toda esta información se optimizará al instante, en tiempo real.

El futuro, hoy

Así pues, ¿cómo puede la inteligencia artificial ayudarte a mejorar las estrategias que utilizas hoy en tus campañas de marketing? En Google ya pudimos comprobarlo el año pasado con el lanzamiento de nuestro teléfono Pixel.

Una parte importante de nuestra estrategia de lanzamiento fue la experimentación con el aprendizaje automático para llegar a la audiencia objetivo y conseguir captar su atención.

Utilizamos una nueva herramienta de DoubleClick llamada Custom Algorithm que emplea el aprendizaje automático para aumentar el número de impresiones visibles adquiridas en emplazamientos premium. La herramienta analiza el historial de datos y, de este modo, aumenta las probabilidades de que los anuncios se muestren a la audiencia más relevante. Los resultados que consiguió con Pixel fueron impresionantes. Comparado con otras campañas en las que no se utilizó Custom Algorithm, las impresiones de inventario premium se triplicaron con creces y los CPM visibles disminuyeron un 34 %.

Obviamente, la optimización que se obtiene con el aprendizaje automático crea oportunidades que van mucho más allá de la segmentación de medios.

Una nueva frontera

Instacart ha utilizado TensorFlow, la plataforma de aprendizaje automático que Google ofrece como software libre, para crear un modelo capaz de predecir la secuencia más eficiente que podían seguir los compradores para seleccionar artículos en una tienda.

Asimismo, marcas como Coca-Cola utilizan la inteligencia artificial para reinventar cómo los consumidores interactúan con sus productos a través del smartphone. The Walt Disney Co. emplea el procesamiento del lenguaje para activar la reproducción de bandas sonoras de audio cuando los padres leen historias a sus hijos.

También debemos preguntarnos cómo la inteligencia artificial y el aprendizaje automático darán lugar a nuevas ideas y ampliarán las fronteras de la creatividad. ¿Qué podrán diseñar los creadores, los artistas y los músicos con las nuevas herramientas? ¿Qué efectos tendrán en el mundo de marketing en el que trabajamos? Las nuevas formas de creatividad ofrecerán a las marcas nuevas herramientas para contar sus historias, así como nuevas plataformas de medios.

En Google, las innovaciones y aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial no han hecho más que empezar. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático ya nos están ayudando a resolver algunos problemas de los profesionales del marketing. Con toda seguridad, se crearán soluciones (y oportunidades) de publicidad y de marketing que todavía ni hemos imaginado.