AGENTES [IA] PARA
MARKETING DIGTAL

RUBID

EL MOTOR INTELIGENTE DE TU NEGOCIO

- AGENTES [IA]
- AUTOMATIZACIÓN
- AUTONOMÍA

Tecnología que conecta,
analiza y actúa para un
crecimiento sin límites.

POWERED BY:

ADG
Med [IA] Group

rubid.io

→ DESCUBRE RUBID

De la automatización a la autonomía

La estrategia, los objetivos, el conocimiento del consumidor, la creatividad o los límites dentro de los que debe actuar la tecnología continúan requiriendo criterio humano. Lo que puede cambiar es todo lo que ocurre después

NACHO SUANZES
'CHIEF STRATEGY OFFICER' EN
ADG MEDIA GROUP

La publicidad lleva años avanzando hacia la automatización. Desde la compra programática hasta la optimización de campañas, la tecnología ha permitido gestionar más datos, más canales y más decisiones en menos tiempo. Sin embargo, la llegada de la inteligencia artificial y, especialmente, de los agentes de IA, abre una etapa diferente: pasar de automatizar tareas a dotar de mayor autonomía a los procesos.

Automatizar implica establecer unas reglas para que una tecnología ejecute determinadas acciones. La autonomía añade otra capacidad: conectar información, interpretarla, tomar decisiones dentro de unos objetivos definidos y ejecutar acciones de forma continua. Esta evolución cobra especial relevancia en un ecosistema publicitario cada vez más fragmentado, en el que conviven *display*, buscadores, vídeo, *social media*, audio, DOOH y programática, junto con plataformas de analítica, herramientas de medición, CRM y datos de negocio. Cada una aporta información y capacidades valiosas, pero también añade nuevas capas a una operativa que necesita estar cada vez más coordinada.

Durante los últimos años hemos mejorado enormemente nuestra capacidad para generar y visualizar datos. Hoy podemos conocer prácticamente en tiempo real qué está ocurriendo en una campaña. Sin embargo, observar no es lo mismo que actuar. Entre detectar una oportunidad y aprovecharla siguen existiendo procesos de análisis, decisión y ejecución que, en muchas ocasiones, dependen de diferentes herramientas y equipos. Es precisamente en ese espacio entre el dato y la acción donde la IA puede aportar un cambio significativo.

Buena parte de la conversación reciente sobre inteligencia Artificial aplicada al marketing se ha concentrado en su capacidad para generar contenidos, analizar información o mejorar la productividad. Los agentes plantean una posibilidad adicional: que una IA deje de ser únicamente una herramienta a la que preguntamos para convertirse en una tecnología integrada dentro de los propios procesos de negocio. Puede recibir información de diferentes sistemas, analizar qué está ocurriendo y actuar sobre ellos dentro de unos parámetros previamente establecidos.

Esta es la visión que estamos desarrollando en Rubid: una capa de inteligencia que conecta las herramientas que ya utiliza una compañía para conectar, analizar y ejecutar. No se trata necesariamente de incorporar otra plataforma al ecosistema, sino de conseguir que las existentes puedan trabajar de forma más coordinada e inteligente.

En publicidad, esta visión se materializa en Admaki, el agente especializado de Rubid para marketing y publicidad. Su función es conectar simultáneamente plataformas de compra publicitaria y herramientas de medición y análisis, centralizando la información y automatizando procesos de optimización. Esto permite actuar de manera continua sobre variables como las pujas, la distribución de presupuestos, la rotación de creatividades o la optimización entre plataformas. La diferencia no está únicamente en automatizar cada una de esas acciones, sino en conectarlas dentro de un mismo proceso de decisión capaz de medir, entender, decidir, ejecutar y aprender.

Hablar de autonomía no significa eliminar el papel de los profesionales, sino replantear qué parte del proceso necesita realmente intervención humana. La estrategia, los objetivos, el conocimiento del consumidor, la creatividad o los límites dentro de los que debe actuar la tecnología continúan requiriendo criterio humano. Lo que puede cambiar es todo lo que ocurre después. Si determinados procesos de supervisión, análisis y optimización pueden ejecutarse de manera continua, los equipos pueden dedicar una mayor parte de su tiempo a las decisiones donde realmente aportan valor.

Quizá por eso el siguiente gran cambio de la IA en *advertising* no consista simplemente en incorporar más herramientas. Durante años hemos utilizado tecnología para ver mejor lo que ocurre. Ahora empezamos a disponer de sistemas capaces de actuar sobre lo que ocurre. Ese paso, de la automatización a la autonomía, puede ser una de las evoluciones más interesantes de la próxima etapa de la industria publicitaria.