

@ExpansionMx

/Revista-Expansion

¿ADIÓS A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL?

Las tecnologías de IA revolucionarán la forma en la que los anunciantes crean y optimizan sus anuncios para tener éxito en el acelerado mundo de la publicidad digital.

POR: Nancy Malacara

WEB ABIERTA. Adam Singolda, fundador y director ejecutivo de Taboola.



Las pruebas ya comenzaron. La plataforma de recomendaciones en la *web* abierta Taboola está trabajando en su sistema de anuncios para poder integrar en su oferta inteligencia artificial (IA) generativa, incluido ChatGPT, que ha sido desarrollado por la compañía OpenAI.

Esta rama de la inteligencia artificial utiliza algoritmos y redes neuronales avanzadas para generar contenido original a partir de datos. Taboola tiene previsto que la nueva herramienta esté disponible para anunciantes a finales de este año después de su versión beta.

Con este avance, la empresa de tecnología publicitaria permitiría a los anunciantes

utilizar inteligencia artificial generativa para crear los anuncios, así como los titulares y los contenidos de forma optimizada y llevar las campañas publicitarias al siguiente nivel.

De acuerdo con la consultora MarketsandMarkets, la inteligencia artificial generativa moverá este año alrededor de 11,300 millones de dólares, una cifra que se multiplicará por más de cuatro en sólo cinco años, es decir, que el mercado crecerá a una tasa anual compuesta del 35.6% hasta 2028 para llegar a los 51,800 mdd.

“Los anunciantes podrán diseñar rápidamente múltiples variaciones de sus anuncios a través del uso del procesamiento del lenguaje natural y del *machine learning*. También podrán elegir

el contenido creativo con base en las consultas recibidas y aumentar la eficacia de sus campañas”, detalla Adam Singolda, fundador y director ejecutivo de Taboola.

EXPANSIÓN: ¿En qué parte del espectro publicitario se encuentra Taboola?

ADAM SINGOLDA: Taboola está en un espacio que se llama publicidad nativa y que también está relacionado con la programática. La forma en que ganamos dinero es proporcionando al consumidor un valor, le mostramos anuncios que le pueden gustar. Lo que tiene de especial es que la mayoría de la publicidad en la *web* abierta suele ser gráfica. La publicidad gráfica tradicional son aquellas

consultas que se encuentran en el sitio *web*, mientras que la nativa está más de moda. Si una persona está leyendo un artículo, algunas de las recomendaciones que recibe son orgánicas y otras son pagadas por los anunciantes. Creemos que durante los próximos años, la *web* abierta tendrá mucha más publicidad nativa que publicidad gráfica tradicional.

E: ¿Qué datos utilizan y analizan para mostrar las recomendaciones?

AS: Lo más importante que usamos es el contexto. Creamos un comportamiento de usuario basado en lo que la gente lee y hace en internet. Taboola es un motor de recomendaciones,

no sabemos tu nombre, tu sexo, tu edad, pero sabemos que eres la misma persona que entró ayer. Por supuesto, obtenemos clics. La gente da clic en Taboola y cada vez que lo hace está entrenando a nuestras máquinas para que sean más inteligentes.

E: ¿Y cómo pueden las marcas aprovechar la publicidad sin *cookies*?

AS: Lo mejor que pueden hacer es confiar en el contexto más que en las *cookies* de terceros. Ahora, la publicidad programática técnicamente puede usar segmentos contextuales. Si las marcas confían en *cookies* de terceros, están potencialmente en riesgo porque en Apple, por ejemplo, ya no son compatibles y con el tiempo tampoco lo serán con otros navegadores. Hay una gran oportunidad aquí porque Google y Facebook ahora representan menos del 50% del mercado y muchos anunciantes sienten la presión de diversificarse y encontrar otros puntos de contacto.

E: ¿Cómo puede la programática ayudar a las estrategias de marketing?

AS: Si los especialistas en marketing están adoptando un enfoque basado en datos y pueden saber que ciertas estrategias programáticas generan un crecimiento asequible, entonces pueden encontrar crecimiento a pesar de que el mercado está en proceso de cambio. Lo que vimos tras la pandemia es que los especialistas en marketing pudieron convertirse en anunciantes de rendimiento. Creo que la mejor manera es tratar de convertirse en un excelente especialista en marketing de rendimiento y usar todos los diferentes canales que se tienen al alcance para impulsar la publicidad a gran escala. Los anuncios de rendimiento ayudan a promover la visibi-

lidad de nuevos productos, a impulsar las ventas y a recaptar a los consumidores que aún no han hecho una conversión, esto es, cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos.

E: ¿Cuáles son los límites de la publicidad gráfica tradicional?

AS: Que carece de tecnología avanzada para entender el comportamiento de los usuarios. El 90% de nuestros ingresos provienen de servicios de IA. Luego, alrededor del 10% son de publicidad programática. Creo que los especialistas en marketing no deberían depender exclusivamente de una sola cosa. Deben diversificarse y probar cosas diferentes para ver qué funciona para ellos.

E: ¿Cómo conecta su publicidad programática con otro tipo de tecnología?

AS: Los anunciantes que compran en Taboola podrán obtener títulos automáticos utilizando ChatGPT. Y eso es genial. Tenemos otras integraciones, como Taboola News. También nos integramos con OEM (fabricante de equipo original), como Samsung en Brasil o Xiaomi en otros lugares. Estamos ayudando a nuestros clientes a obtener distribución en estos dispositivos. Asimismo, anunciamos una gran asociación con Yahoo! por 30 años, la cual se estima en 1,000 millones de dólares al año y se espera que comience a lanzarse en la segunda mitad de 2023. Creemos que las tecnologías de IA revolucionarán la forma en que los anunciantes crean y optimizan sus anuncios para impulsar el rendimiento, brindándoles las herramientas adicionales que necesitan para tener éxito en el acelerado mundo de la publicidad digital.



AGENCIAS

NACE UNICORNS AGENCY

La firma cofundada y dirigida por Víctor Job busca maximizar el potencial de las *start-ups* a través de la transformación efectiva de recursos publicitarios.

ADQUISICIONES

LLYC COMPRA LA AGENCIA BAM

La suma de ambas empresas da lugar a una operación con unos ingresos de 17 millones de dólares y acelera la estrategia de LLYC de duplicar su tamaño en EU.

CLIENTES

VMLY&R MÉXICO FIRMA CON WALMART

El portafolio que está a cargo de la agencia incluye Walmart, Walmart Express, Sam's Club y Bodega Aurrera, así como la marca propia Member's Mark.

61%

de los consumidores cree que las redes sociales son la principal fuente de recomendaciones de productos, seguido de los anuncios en TV y las noticias *online*, según la encuesta 'Comportamiento del consumidor post covid 2022', de la agencia MARCO.