

INTELIGENCIA GENERATIVA EN MARKETING

Una fórmula innovadora para que las marcas impulsen la **eficiencia** y el **rendimiento**

Aprovechar sus mejores datos y aplicar la inteligencia artificial para transformar la estrategia de marketing.



En asociación con **AdAge**

En el dinámico entorno del marketing actual, las marcas se enfrentan a un cambio sin precedentes, marcado por audiencias más diversas, ecosistemas de medios fragmentados, consumidores cada vez más exigentes y una presión constante por ser más eficientes.

Al mismo tiempo, tecnologías como la inteligencia artificial -capaces de ayudar a abordar todos estos desafíos- están evolucionando a una velocidad vertiginosa. Sin embargo, los profesionales del marketing todavía tienen dificultades para incorporar los mejores datos en los modelos de IA y así lograr el máximo impacto. En ciertos escenarios, las marcas se apoyan en un único modelo de IA para funciones clave de marketing, en vez de ajustar la tecnología a las metas y necesidades particulares de su negocio.

Lo cierto es que no hay un conjunto de datos perfecto para la IA. Sacar el máximo partido de esta tecnología exige un enfoque distinto: trabajar en co-creación con la IA, integrando múltiples fuentes de datos para generar una inteligencia nueva y más valiosa. Desde Toronto, la agencia digital independiente DAC llama a este enfoque *Generative Marketing Intelligence* (GMI), o inteligencia generativa en marketing.



"Para lograr estos grandes avances en conocimiento necesitamos reunir fácilmente una docena de conjuntos de datos distintos. lo importante es que no se trata solo de juntar datos: el valor está en crear una experiencia en la que el todo sea mayor que la suma de las partes. De esa unión surgen insights mucho más potentes que los que se obtendrían combinando piezas sin más."



Robert Cooney

Vicepresidente de estrategia de clientes en DAC

Este white paper presenta una visión inspiradora de cómo la *Generative Marketing Intelligence* (GMI) puede convertirse en una solución transformadora frente a los grandes desafíos del marketing actual.



Por qué la forma en que hoy usamos los datos y la IA no está aliviando las verdaderas frustraciones de los profesionales del marketing.

A simple vista, la mayoría de los marketers saben que es fundamental aprovechar sus datos más valiosos y apoyarse en la IA para llegar y conectar con las audiencias de forma más eficiente y efectiva. Pero todavía son muchos los que no logran integrar ambos elementos para entender a fondo a sus clientes: quiénes son, cuándo y dónde es mejor interactuar con ellos.

En primer lugar, los profesionales del marketing deben ir más allá de una visión monolítica de su audiencia para considerar segmentos o personas/audiencias adicionales, cada uno de los cuales requiere mensajes y creatividades diferentes para conectar con la marca. Sin embargo, en algunos casos los expertos en marketing no disponen de una clara diferenciación de quiénes son sus públicos clave, ya que no han enriquecido sus datos con otras fuentes para descubrir nuevas audiencias. Si lo hicieran, podrían desenterrar hallazgos sorprendentes que impulsarían el crecimiento del negocio.

Cooney comparte el ejemplo de un minorista de moda masculina que obtiene su mayor margen con los trajes. Al profundizar en sus datos, DAC descubrió otra audiencia no reconocida que en su mayoría les compra zapatillas deportivas, no trajes. Este hallazgo es clave, porque mientras la mayoría de la gente prefiere probarse los trajes en persona, quienes ya conocen su talla de calzado suelen sentirse cómodos comprando zapatillas por internet.

“Esto transformó totalmente nuestra estrategia de mercado”, explica Cooney. “sí queremos impulsar la venta de zapatillas, el e-commerce nos permite llegar a cualquier punto del país. Pero si hablamos de trajes, la clave es acercar a la gente a una tienda física, porque se trata de un perfil de cliente diferente. Ese nivel de entendimiento, más detallado y preciso, fue decisivo para hacer crecer el negocio”.

En segundo lugar, las marcas todavía tienen dificultades para determinar cuáles son los puntos de contacto digitales más adecuados para llegar a estas audiencias. La publicidad digital ha sufrido durante mucho tiempo el 'síndrome del objeto brillante', y esto continúa con canales de comercio emergentes como TikTok y Reddit, en los que muchas marcas quieren invertir presupuesto aunque no tenga sentido para su negocio.

"Hay que elegir bien los canales donde se invierte. Lo que vemos es que es posible alcanzar los objetivos planteados impactando menos, aprovechando la fragmentación y entendiendo que no hace falta estar en todos lados. Cuando usas los datos para conocer de verdad a tu audiencia, sabes perfectamente dónde poner cada dólar"



Jenna Watson
Senior VP of Media en DAC

En tercer lugar, las expectativas cada vez más altas de los consumidores mantienen a todas las marcas en guardia. Como explica Watson, **"actualmente se dispone de un par de segundos captar la atención de tu público"**. Captar la atención exige agilidad para que el mensaje funcione en distintos formatos, porque, en palabras de Watson, **"nadie va a esperar sentado a que termines de contarles tu historia"**.

"La última mejor experiencia siempre se convierte en el nuevo estándar", dijo Cooney. Por eso, usar estas experiencias dinámicas, impulsadas por IA, permite que todo parezca fluido y perfectamente relevante: desde el primer saludo a un cliente hasta la gestión de sus datos del mundo online al offline. Así, cuando entra en la tienda, ya sabes qué le interesa y qué está buscando. Ahora esto se ha convertido en la referencia que esperan de todas las marcas; de lo contrario, simplemente dicen: "Lo siento, me voy a otra parte".

"Incluso las marcas pequeñas pueden brindar este tipo de experiencia sin necesidad de una compleja personalización uno a uno en tiempo real. Basta con estar alineadas con el contexto en el que aparece el anuncio y con el mensaje que realmente aporte valor a lo que el cliente quiere conseguir", explicó Cooney.



Finalmente, la presión por ser más eficientes hace que la IA se vuelva indispensable. Y no se trata solo de generar distintas piezas creativas de manera automática (aunque eso también cuenta). Uno de los usos más prometedores de la IA, todavía poco explotado, es la capacidad de orientar campañas a nivel local.

“La eficiencia puede ser enorme si aciertas con la segmentación geográfica”, señaló Watson. “Puede que uses menos canales, pero lo realmente importante es contar con un planeamiento full-funnel aunque tenga un alcance más acotado”.

Esto no quiere decir que, si tienes 100 tiendas, debas montar 100 campañas diferentes. La clave está en usar la IA para hacer clustering por ubicación: enriquecer la información de la audiencia y combinarla con datos locales (como censos estatales, tiempos de desplazamiento a la tienda o ventas regionales). Así se pueden identificar grupos de tiendas que, aunque no estén cerca físicamente, comparten condiciones de negocio y atraen clientes con comportamientos y preferencias de medios muy similares.



Datos estructurados y no estructurados: por qué son relevantes

- **Los datos estructurados** tienen un formato definido y reglas claras, lo que los hace fáciles de buscar, ordenar y analizar. Su naturaleza los vuelve comprensibles tanto para los humanos como para las máquinas.
- **Los datos no estructurados** carecen de un formato definido, suelen tener un gran volumen y, de acuerdo con IBM, constituyen el 90% de la información que generan las empresas. Pueden abarcar desde texto hasta contenidos no textuales, e incluir tanto datos cualitativos (como comentarios en redes sociales) como cuantitativos (por ejemplo, cifras dentro de un texto)

“Contar con datos bien estructurados tiene un valor enorme”, señaló Cooney. “La IA es especialmente útil para tomar información en distintos formatos y adaptarla a una arquitectura de datos previamente definida”.

Con los datos no estructurados, la IA no busca forzarlos a encajar en un molde-son no estructurados por algo-. Pongamos un ejemplo: una marca con varias entrevistas en vídeo a clientes. No tendría sentido meter esa información en un cuestionario estándar. Lo inteligente es usar una herramienta de IA para transcribirlas y extraer todo su valor, como citas auténticas de clientes que luego pueden destacarse en la web.

“Hoy podemos integrar ambos tipos de datos en un grafo de conocimiento unificado y empezar a obtener respuestas de él”, explicó Cooney. “Esto está liberando un valor que nunca antes habíamos alcanzado, porque hasta ahora no existía la tecnología para hacerlo”.

Aquí es donde resulta clave adoptar un enfoque dinámico hacia los modelos de IA. Como evolucionan a tal velocidad, muchas de las tecnologías creadas para aprovecharlos pueden quedar obsoletas en cuestión de semanas. La mejor estrategia, según Cooney, es lo que llama “*scaffolding*”: construir un andamiaje tecnológico alrededor de los modelos que los conecte con conjuntos de datos más amplios y les dé estructura. Ese andamiaje, hecho a medida, puede desmontarse fácilmente en cuanto los propios modelos de IA incorporan nuevas funciones nativas (por ejemplo, si ChatGPT lanza una opción que permita conectarse de forma directa con grandes bases de datos).

Impulsar la optimización continua y el crecimiento de marca con GMI

Esa es precisamente la esencia de la propuesta de DAC con GMI.

Su enfoque combina múltiples modelos de lenguaje de última generación para analizar e interpretar datos de mercado. Gracias a su plataforma integrada de marketing, **IRIS**, la agencia logra sintetizar información procedente de distintos canales y aprovechar la IA para potenciar la optimización continua y hacer crecer a las marcas. El resultado: una capacidad única para descubrir insights más profundos y diseñar estrategias de marketing totalmente personalizadas.



¿Cómo funciona en la práctica? Las marcas reciben modelos hechos a medida que generan un grafo de conocimiento ajustado a sus metas y necesidades. Este se construye combinando sus propios datos con análisis que aportan una visión más clara de su audiencia objetivo, del mercado y de los competidores. Sobre todo ello opera IRIS, accediendo a este conjunto de datos enriquecido tras bambalinas. Con esos insights, DAC diseña un plan de medios que a su vez nutre y fortalece el grafo de conocimiento, haciéndolo cada vez más robusto.

Un caso ilustrativo es el de un proveedor regional de internet en EE. UU. que no tenía presencia nacional. Su cobertura era dispersa y, por eso, las decisiones de medios se tomaban a nivel de código postal, para captar clientes de la forma más eficiente. DAC identificó como fuente ideal un conjunto de datos de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), algo que resultaba casualmente gratis, que mostraban con detalle -hasta el nivel de región censal- todos los proveedores de internet y el tipo de conexión que ofrecían.

“Así se podía identificar si el proveedor era el único en la zona con fibra o si competía con hasta nueve rivales que también la ofrecían, mientras él solo disponía de DSL”, explicó Cooney. Además, concluyó, *“esa diferencia cambia por completo la decisión de inversión en medios: no es lo mismo ser el único jugador en la plaza que pelear una batalla perdida”*.

Gracias a GMI, DAC logró combinar los datos sobre la huella de conexión con los públicos objetivo-ideales de la marca y sus hábitos de consumo de medios. Al unirse, todas esas fuentes formaron una evaluación integral de la huella.

Otro caso es el de un retailer de moda que identificó un segmento de clientes centrado exclusivamente en las camisetas gráficas, gracias a sus colaboraciones con artistas de videojuegos y anime. El público lo formaban sobre todo hombres jóvenes que consumían contenido en Twitch, a diferencia de otras redes sociales.

Cinco maneras en que la GMI puede impulsar las estrategias de marketing

1. **Conectar con audiencias diversas** integrando datos propios y públicos, y aprovechando *insights* locales para diseñar estrategias de segmentación más precisas y efectivas.
2. **Generar relaciones duraderas con los consumidores** para crear experiencias relevantes, según el contexto y la intención. Para ello es necesario personalizar los mensajes y creatividades en tiempo real a lo largo de diferentes plataformas y momentos.
3. **Gestiona la fragmentación de medios** con una visión unificada del consumo multiplataforma y una planificación más inteligente, garantizando el alcance y la frecuencia adecuados sin despilfarrar inversión.
4. **Cubre los vacíos de medición** derivados de la privacidad y la pérdida de señales, gracias a la rápida iteración de modelos estadísticos eficientes, el uso de datos propios y la adopción acelerada de técnicas modernas de atribución.
5. **Mejora la eficiencia operativa** con marcos de prueba y aprendizaje, reduciendo el coste del error y vinculando directamente el rendimiento de medios con los resultados de negocio.

¿Qué deben hacer las marcas para sacar partido de esta capacidad y de la gran promesa que la IA ofrece al marketing?

Según Watson, “en la práctica lo que se necesita para aprovechar al máximo la GMI son los mismos activos que pedirías en un modelo de marketing media mix: datos reales de rendimiento, rentabilidad e ingresos”. Pero más allá de eso, lo esencial es tener una mentalidad abierta y la disposición de dar el paso hacia esta nueva forma de trabajar.

“Muchas veces podemos decirte algo que no te convenza o que no encaje con la forma en la que siempre has hecho las cosas”, comentó Watson. “Incluso podemos plantear que será necesario trabajar con nosotros o con otro partner para iterar tu creatividad 100, 200 o hasta 1.000 veces y lograr impacto real. Al final, todo esto va más de una filosofía de partnership y de la voluntad de descubrir hasta dónde nos puede llevar”.

Cooney añade que las marcas deben aplicar esta misma mentalidad también al intercambio de datos y al uso de la IA: verla como un auténtico co-creador y estar dispuestas a descubrir los beneficios -a menudo inesperados- que puede aportar. La IA no se cansa de generar miles de variaciones de una idea creativa, pero el verdadero valor surge cuando las personas curan y eligen lo mejor de lo que produce el modelo.

“Queremos esas sorpresas positivas que surgen al lanzarle un montón de datos y confiar en que el modelo está haciendo algo interesante”, dijo. “Les aseguro que se sorprenderán de lo buenos que son los modelos al devolver respuestas bien pensadas a indicaciones más amplias, en las que la IA puede tener cierta libertad y creatividad”.



Acerca de DAC

Fundada en 1972, DAC es líder internacional en medios de comunicación «full-funnel», dominando el arte de la aplicación de los medios de comunicación desde Brand to Local. Como agencia digital con experiencia en todo el panorama de los medios de comunicación, nos aseguramos de que nuestros clientes se mantengan a la vanguardia con soluciones innovadoras que impulsan el éxito.

Prosperamos en un entorno mediático en constante evolución, basándonos en nuestros puntos fuertes y buscando continuamente métodos nuevos e innovadores para servir mejor a nuestros clientes. Ayudamos a las marcas a darse a conocer y a conseguir resultados tanto a nivel global como local a través de nuestra amplia gama de servicios, que incluyen medios de pago, SEO, estrategia de contenidos, gestión de la presencia local, gestión de la reputación y análisis de datos. Nuestro equipo de profesionales expertos y de alta calidad trabaja en un entorno integrado, aprovechando una experiencia y una tecnología únicas para ofrecer resultados potentes. At DAC, we partner with you to achieve exceptional success, driven by our dedication to your goals.

En DAC, nos asociamos contigo para lograr un éxito excepcional, impulsado por nuestra dedicación a tus objetivos

Hablemos



[DAC](#)



www.dacgroup.com



[Contacta con nosotros](#)

EE.UU

Nueva York
Chicago
Louisville
Rochester
Los Ángeles

Canadá

Toronto
Montréal
Vancouver

Europa

Londres
París
Munich
Madrid

Ad Age Studio 30

Ad Age Studio 30 helps your brand connect with an influential audience actively seeking new partners, solutions and products. Through original custom articles, thought-leadership content, events, research, webcasts, white papers, infographics and more, our end-to-end solutions help your content reach and resonate.

Studio30@adage.com

Staff

Writer **Lauren Fritsky**

Creative Director **Kayla Byler**

Senior Art Director **Karen Freese Zane**

Art Director **Natalie Skopelja**

Articles Editor **Erika Berlin**

Copy Editor **Brian Moran**

Contact us

James Palma

Senior VP, Sales

and Client Partnerships

jpalma@adage.com

John Dioso

Editor, Studio 30

jdioso@adage.com

Deana M. Lykos

Director, Activations

deana.lykos@adage.com

Leeza Rivkin

Senior Manager, Activations

leeza.rivkin@adage.com

Shelly Maldonado

Associate Manager, Activations

shelly.maldonado@adage.com