

A la hora de hablar de Inteligencia Artificial, el término bien podría remitirnos a la literatura o al cine de ciencia ficción donde, en modernas ciudades, robots autómatas conviven armónicamente, en sociedad, junto a los seres humanos. Mientras tanto, el futuro avanza cada vez más en nuestro presente y la Inteligencia Artificial ya no es parte de la ficción sino de nuestro cercano porvenir.

“¿Podrán las máquinas algún día reemplazar a los humanos y pensar como nosotros?” suele ser una de las preguntas más escuchadas en lo que respecta a la Inteligencia Artificial (IA) sin embargo no solo se trata de robots. Hoy en día, la IA está reinventando la creatividad de los profesionales de marketing, abriéndoles nuevos caminos a la tradicional forma de comunicar y vender, mientras que las marcas se suman al futuro con la idea de innovar.

Y tan cercana está la IA que nuestros encuentros con ella son más habituales de lo que percibimos, sin saber que estamos hablando del tema. Por ejemplo, al realizar una compra online y, sin solicitarlo, el mismo comercio electrónico nos ofrece productos similares para seguir comprando. De igual forma, cuando leemos el diario de forma digital, surgen sugerencias de secciones y artículos que podrían llegar a interesarnos, según nuestro propio gusto, sin haberlo declarado, basados en las lecturas realizadas. Incluso, al subir una foto a Facebook y que esta red social etiquete sola a tus amigos, o reconozca los rostros que allí aparecen, ya se trata de IA.

Estos simples ejemplos, como los más complejos, confirman que la inteligencia artificial ya forma parte de nuestra vida, directa o indirectamente, y que el futuro llegó hace rato.

DEFINIENDO EL FUTURO

Si bien la IA es una ciencia joven, su historia surge desde varias décadas atrás. Uno de los registros más



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

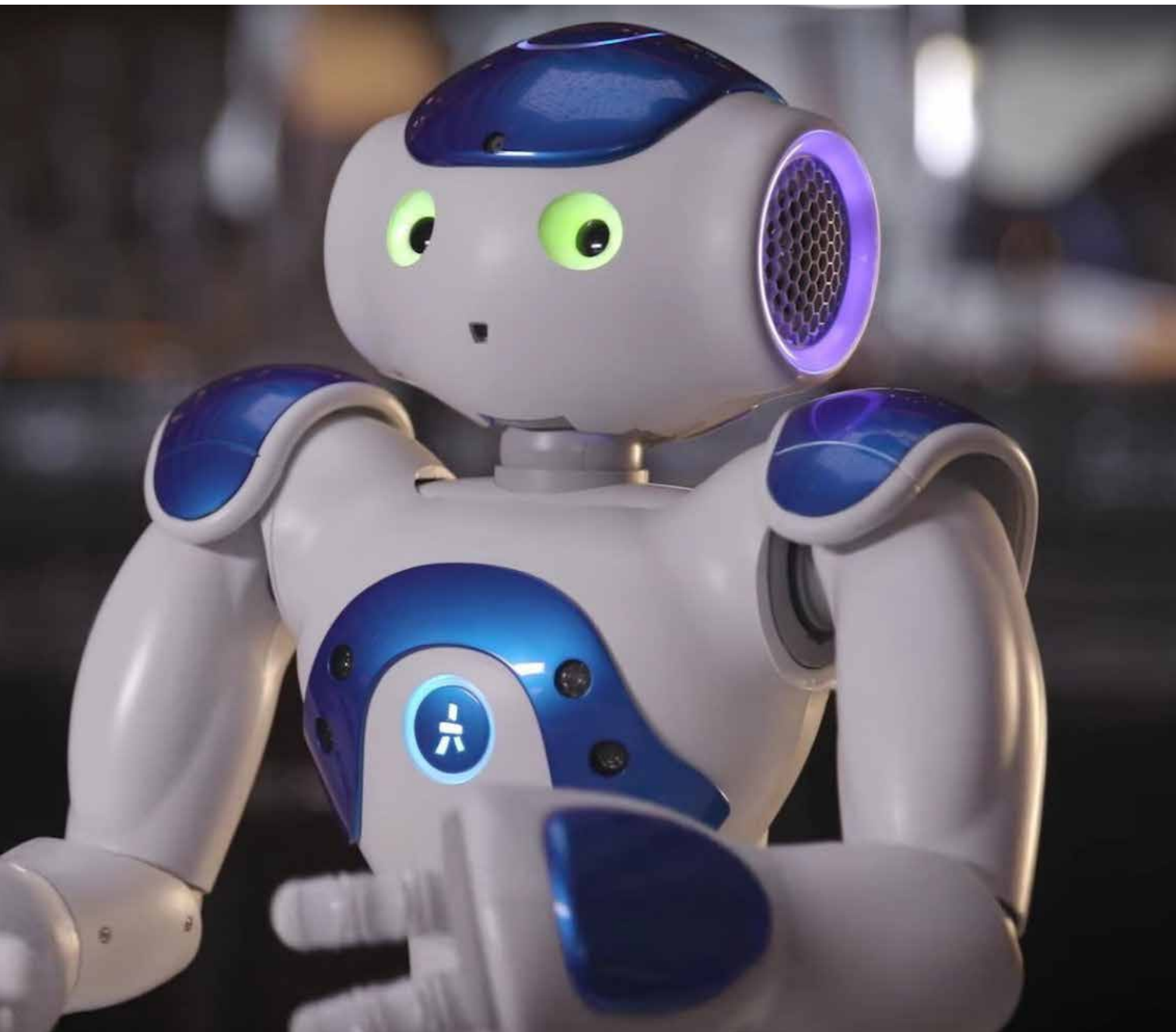
EL FUTURO ES HOY

Cada vez más presente, la Inteligencia Artificial ofrece nuevas formas de comunicar, posicionar marcas y vender. Incluso, contribuye a marcar tendencias y sumar experiencias personalizadas y duraderas a nuestros clientes.

notables es el que se remonta a 1950, cuando el científico Alan Turing publicó su artículo académico “Computing Machinery and Intelligence”, en la revista Mind. En él, Turing consideró la siguiente cuestión: “¿Pueden las máquinas pensar?”, introduciendo en el público el concepto de Inteligencia Artificial, y también lo que hoy se conoce como el Test de Turing, una prueba de la habilidad de una máqui-

na para exhibir un comportamiento inteligente similar o indistinguible del de un humano.

Años después, el término AI fue creado por John McCarthy, un informático estadounidense, en 1956 durante la Conferencia de Dartmouth, donde nació la disciplina. Aquí, McCarthy habría expresado sus objetivos: “Este estudio procederá sobre la base de la conjetura de que todos los aspec-



tos del aprendizaje o cualquier otro rasgo de la inteligencia pueden, en principio, ser descritos de una forma tan precisa que se puede crear una máquina que los simule". En 1971, McCarthy recibió el Premio Turing, el mayor galardón entregado en el ámbito de la Computación, por su importante contribución en el área de la Inteligencia Artificial. Con el paso de los años, sus investigaciones abarcaron

las posibilidades de que una máquina tuviera el mayor grado de humanidad posible, incluyendo el libre albedrío, a tal punto de preguntarse, en 1999: "¿Podrá una computadora decir algún día: puedo, pero no quiero?". Con el paso de los años, y en base a investigaciones y desarrollos, la evolución de esta disciplina experimentó rápidos cambios de foco y alcance. En general, la IA intenta entender la com-

plejidad de la experiencia humana en términos de proceso de información, no obstante todavía está dando sus primeros pasos en algunos ámbitos, mientras que en otros comienzan a pasar cosas muy interesantes, como en el marketing, los medios y los negocios. Por ejemplo, antes, para comprender a una audiencia, se debía estudiar a un grupo demográfico por género o

edad. Sin embargo, debido a la llegada de la era digital, la comprensión del público comenzó a ser mucho más dinámica y compleja, y no fue tan fácil llegar a la gente, por lo que se debió elaborar nuevas estrategias.

En la actualidad, los expertos opinan que la IA tiene las mismas posibilidades de emprender nuevos negocios como las tuvo la Internet en sus comienzos, a mediados de la década de los años '90, y hacia allá se dirigen todas las miradas y proyectos.

IA EN LA TV

Los años '90 fueron clave en el mundo de la informática con la llegada masiva de las computadoras y de Internet a los hogares. Grandes hitos comenzaron a desarrollarse y, entre ellos, también el surgimiento de la Inteligencia Artificial.

Uno de los hechos trascendentales sucedió el 10 de febrero de 1996, cuando la supercomputadora Deep Blue, desarrollada por IBM para jugar al ajedrez, venció al campeón del mundo vigente, Gary Kaspárov. La polémica victoria no solo cambiaba la visión de muchos con respecto a la informática, sino que dejaba una puerta abierta: ¿hasta dónde podrían llegar los límites de la tecnología? Lo cierto es que esto recién comenzaba.

Como una especie de ancestro, Deep Blue dejaba entrever algunas de las posibilidades que la Inteligencia Artificial podría realizar años después, y así pasó, con la llegada de Watson.

Watson es un sistema informático de inteligencia artificial capaz de responder a preguntas formuladas en lenguaje natural, también desarrollado por IBM, cuyo objetivo fue pretender ser capaz de enfrentar y superar al cerebro humano.

Nació de la mente del programador de software Charles Lickel mientras, en un restaurante, todo el público se agolpó frente al televisor para mirar Jeopardy!, el famoso programa de preguntas y respuestas sobre cultura general. A partir de esa noche, el

objetivo de Lickel fue llevar el mundo informático a un ámbito tan popular como un programa de televisión. Finalmente, en enero de 2011, Watson derrotó a dos de los mejores concursantes de la historia del programa, respondiendo las preguntas en un tiempo inferior. El triunfo se dio gracias a la utilización de todas las innovaciones en materia de análisis y gestión de datos de IBM, conectando a enciclopedias almacenadas, bases de datos e Internet, logrando acceder, seleccionar y procesar la información más adecuada para resolver la situación.

Con su participación en Jeopardy!, IBM demostró que su objetivo podía funcionar, dando el primer y gran paso con respecto a la IA, y convirtiendo su producto en una tecnología comercial de notable evolución.

Hoy, la tarea de Watson consiste en identificar mercados y desarrollar tecnologías de computación cognitiva a través de la nube que puedan revolucionar los negocios. En esta línea, durante 2015, IBM creó las unidades de negocio Watson Health, orientada a mejorar la efectividad de la atención sanitaria; y Watson Internet de las Cosas (IoT), para extender la capacidades de IBM Watson a los miles de millones de dispositivos conectados, sensores y sistemas que componen IoT. Además, también se creó la nube Watson Developers a la que acceden más de 80.000 desarrolladores y 500 startups de todo el mundo para diseñar, probar y desplegar nuevas aplicaciones.

Mientras tanto, la consultora IDC predice que en 2018 la mitad de los consumidores interactuarán con servicios basados en computación cognitiva.

VENDER E INTERACTUAR

Con respecto al marketing, en el sector del comercio, IBM ha presentado Watson Trend. Se trata de una aplicación que utiliza la computación cognitiva para mostrar a los consumidores cuáles son las principales



tendencias de compra y predecir los regalos que serán más populares en tres categorías: electrónica de consumo, juguetes, salud y fitness.

“Pensamos en cómo la IA necesita ser utilizada en el mundo de la publicidad. Comenzamos con algo que llamamos anuncios de Watson y lo hicimos con la idea de que, igual que Watson trata de aprender y comprender, razonar e interactuar, nuestros anuncios podrían hacer exactamente lo mismo. Por ejemplo, podrán verlos donde quieran que estén, en un dispositivo móvil o en un sitio web y, lejos de ser invasivos, queremos que aporten información a la gente, como en el caso de Campbell”, afirma Jordan Bitterman, CMO de IBM Watson Content & IoT.

El aviso de las sopas Campbell es uno de los que trascenderá por su originalidad y posibilidad de interactuar con



su receptor, ya que se le podía decir al anuncio los ingredientes que teníamos en nuestra casa, y el anuncio respondía con una receta que podíamos cocinar. “Lo que lo hace cognitivo es que el anuncio no puede saber todas las combinaciones que va a pedir. No sabe que tiene puerros, curry y pollo. Pero es cognitiva, porque aprende los tipos de cosas que son grandes combinaciones para juntar. Funciona al darle un resultado útil, y se vuelve más inteligente a medida que aprende” afirma Bitterman.

De esta manera, el anuncio no solo se está reinventando todo el tiempo, sino que también aporta valor a quien lo está recibiendo, interactuando. Pero, como todo lo nuevo, no siempre es tan fácil de asimilar. “Las marcas más innovadoras se apoyan mucho en Watson porque lo ven como una oportunidad para explorar las nuevas

tecnologías e involucrar al público de manera nueva y revolucionaria, pero no es así con todos los clientes. Hoy hemos llegado a un lugar en el que las tres áreas, digitales, móviles y sociales, son industrias maduras y si piensas en la IA, puede ser consumida por la población total del planeta” afirma Bitterman.

Otro de los grandes anuncios de Watson fue la campaña publicitaria del modelo Mirai de Toyota. La marca de coches recurrió a la inteligencia artificial con su agencia Saatchi&Saatchi de Los Ángeles para desarrollar lo que bautizaron como “creatividad programática”.

“Cuando empezamos a buscar el tipo de gente que estaría interesada en este coche, nos dimos cuenta de que eran los mismos que estaban interesados en adoptar las nuevas tecnologías”, explica Chris Pierantozzi,

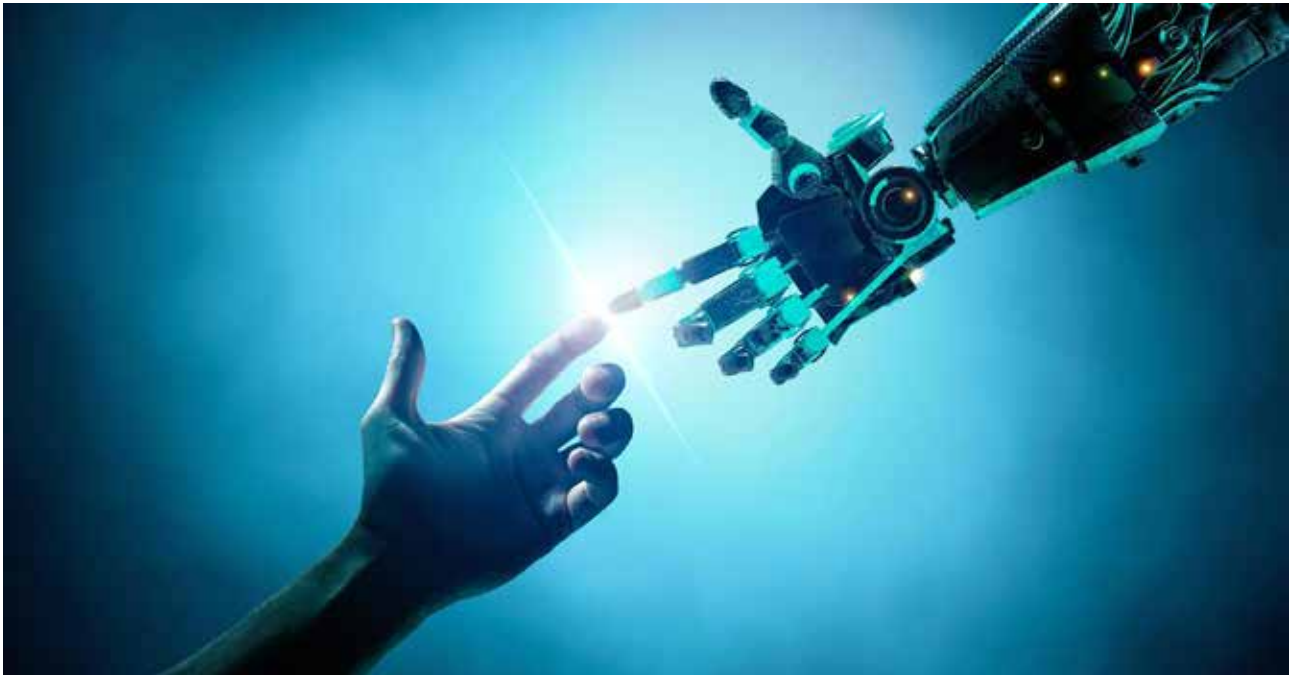
director creativo de Saatchi LA.

Así, el equipo de las agencias escribió 50 guiones previos basados en la localización, el comportamiento o la ocupación de los usuarios y fueron utilizados para entrenar a Watson en la creación de piezas similares a las que hubiera creado un humano. Las pequeñas piezas publicitarias creadas por la inteligencia artificial de Watson fueron lanzadas a través de Facebook bajo una acción llamada “Thousands of Ways to Say Yes”.

Asimismo, la marca siguió innovando, y esta vez directamente implementó Watson Ads en su vehículo híbrido Prius Prime, manteniéndose a la vanguardia tecnológica. Con este sistema de Inteligencia Artificial, sus usuarios pueden tener conversaciones personalizadas con sus marcas y anuncios, escribir o realizar una pregunta en voz alta. Desde preguntas específicas de marcas, comparativas, o cualquier otra pregunta para saber más de un tema en especial. Con ese servicio, el usuario recibe un valor agregado, pero la marca también se beneficia con los datos que recopila a través de estas conversaciones, identificando los intereses de su consumidor y analizando sus experiencias con el fin de mejorar la forma en que se comunica con el cliente.

“La Inteligencia Artificial sirve para mejorar la conversación entre el consumidor y la marca. Los consumidores ya están acostumbrados a hacer clic en un anuncio para aprender más sobre una marca y también estamos habituados a charlar. Todos tenemos texto y usamos redes sociales, por lo que tenemos un cierto nivel de expectativa de personalización en esas experiencias”, dijo Monica Fogg, líder del producto para los anuncios de Watson.

Sobre esta experiencia, Bitterman agrega: “como marketer sé que mi trabajo es disminuir la distancia que existe entre un miembro de la audiencia, un cliente y una venta. Si puedo encontrar la manera de disminuir esa



distancia para hacer que el punto de A a B sea más corto, entonces he hecho mi trabajo. Y de eso se trata la experiencia entre el Toyota Prius y su anuncio Watson”.

LO IMPORTANTE ES EL CLIENTE

Que el cliente siempre tiene la razón, que no hay que desatenderlo y que hay que hacerlo sentir parte de la comunidad son los leit motiv que impulsaron durante años a las empresas. Hoy, la Inteligencia Artificial también llegó para atender a los clientes, y seguramente ya la hemos usado sin registrarla como tal. Un pequeño ejemplo de ella son los chatbots de Facebook, a través de Messenger. Estas vías de contacto son el primer canal de contacto del consumidor con sus marcas, y contar con esta alternativa confirma que la empresa es capaz de ofrecer un servicio de atención al cliente 24 horas, haciendo sentir a los usuarios contenidos. Por otro lado, el uso de la IA permitirá conseguir más datos de los consumidores, reconocer sus gustos y detectar qué es lo que está empezando a ser

tendencia, gracias a sus patrones de comportamiento. De esta forma, se puede anticipar diferentes ofertas al consumidor y planificar acciones de marketing en base a las nuevas tendencias. Por otro lado, el informe 2017 State of Marketing elaborado por Salesforce refleja a los equipos de marketing no muy alejados de las tendencias ni del futuro. En esta encuesta, realizada a 3500 marketers de todo el mundo, se muestra que más del 50% de los encuestados emplea actualmente tecnología de IA y casi un 30% planea emplearla en el futuro próximo. De aquellos que usan esta tecnología, el 57% considera que es fundamental en su labor de seguimiento personalizado del cliente y el 59% afirma que es una herramienta que aumenta la productividad. “Creo que tenemos que concentrarnos y enfocarnos correctamente, porque la inteligencia artificial es algo muy grande. Ya no volveremos al día en que alguien preguntaba “¿cuánto cuesta un sitio web?”. Esto ya es parte del pasado, de principios de los años ‘90. Ahora, las nuevas preguntas de

nuestros clientes con respecto a sus marcas son “¿Necesito AI?” “¿Cuánto cuesta un anuncio AI?” afirma Jordan Bitterman. El uso de la inteligencia artificial en distintos dispositivos y plataformas permite interactuar con los usuarios de manera más natural, interpretando la voz y reconociendo el lenguaje humano, a la vez que facilita la generación automática de contenidos y las optimizaciones inteligentes de la experiencia del cliente. Por supuesto, el mismo usuario también es quien espera que superemos sus expectativas y que generemos en él una impresión duradera y positiva, y la IA contribuye a esto, ya está aquí para ayudarnos.