

Tecnologia i creativitat sumen forces en un sector publicitari cada cop més veloç i connectat

# Quan el software ajuda i inspira les muses



Barcelona **SARALOSCOS**

La manera com quedem amb els amics, demanem un taxi, anem a comprar, ens informem, ens aparellem. La tecnologia aplicada a les comunicacions no ha deixat cap aspecte sense transformar. A les agències de publicitat i màrqueting la revolució tecnològica ha canviat procediments, canals, i dinàmiques. Això sí, “un robot encara no pot fer l’essència de la nostra feina”, assegura el director de l’agència barcelonina Evil Love, Aleix Satorras.

La creativitat i el talent encara continuen impulsant les bones campanyes les quals han trobat en la tecnologia una aliada poderosa i uns nous canals d’expressió. Satorras admet que malgrat que una màquina no podrà substituir la força de la creativitat, hi ha un cert contingut publicitari que en el futur podrien generar els ordinadors. “Té a veure amb la velocitat del consum digital: abans els clients demanaven tres campanyes l’any, ara en demanen tres al dia. Aquestes peces de consum ràpid, si ens posem en mode ciència-ficció les podria acabar fent una màquina”.

Un canvi positiu que la tecnologia ha aportat és, segons Satorras, que ara el client demana una conversió de la campanya i la marca a l’entorn digital, i això incrementa la implicació de l’agència més enllà del concepte creatiu

clàssic. “És fantàstic perquè ens permet ajudar en tot, fer propostes més enllà d’una peça en concret, ens permet imaginar, per exemple, un projecte interactiu per aconseguir un objectiu determinat”. La tecnologia, això sí, podria restar influència a la figura del director d’art tradicional. “Abans tenia l’autoritat per dir que fariem un cartell amb aquest color de fons; ara, a petició del mateix client acabem presentant tres opcions i triem la definitiva en funció de la resposta a les xarxes: el feedback és immediat i continu”, explica Satorras.

## Creativitat democràtica

Des de la puntera agència de màrqueting digital Adsmurai, el seu CEO Marc Elena, vicedegà del

## El poder de la xarxa

Amb les xarxes socials, el feedback de les campanyes és immediat i continu; el director d’art tradicional perd influència. Tot i que una màquina no pot substituir la força de la creativitat, alguns continguts publicitaris sí que podrien ser generats per ordinador.

## La tecnologia ha dut al mateix temps un canvi cultural als equips de les agències i a les dinàmiques de treball

Col·legi de Publicitaris i RP, parla d’una “democratització de la creativitat” gràcies a la tecnologia. En aquesta empresa partner de Facebook, dedicada a optimitzar la publicitat a la xarxa, estan pro-

## Xarxes i nova publicitat

No heu sentit mai a dir que Facebook està obsolet? Experts en optimització de publicitat en xarxes afirmen que funciona millor que mai. Sostenen que l’usuari ha migrat dels murs de Facebook o dels feeds d’Instagram a les seves stories. Consumim una quantitat vertiginosa de minuts de vídeo als nostres dispositius, fins i tot en aplicacions com Whatsapp, que no definiríem en primera instància com una plataforma audiovisual. I tot plegat és un contingut efímer, que dinamita el funcionament de la producció audiovisual més tradicional. Les dades dels usuaris permeten als experts quantificar què funciona i què no de les campanyes.

Les imatges que generen els mateixos usuaris resulten més poderoses i susciten més interacció que una fotografia d’agència. El software de l’empresa catalana Adsmurai és capaç rastrejar les imatges on apareix el producte del client, hi estigui etiquetat o no, i posar-se en contacte amb l’autor per obtenir el seu consentiment i fer servir la foto en algun tipus d’acció. I més difícil encara: aquesta intel·ligència artificial és capaç de trobar fotos que suggereixin l’essència del producte, encara que no hi aparegui explícitament. És a dir, l’ordinador pot trobar una imatge que evoca l’ADN d’una marca de beguda encara que no s’hi vegi cap ampolla. Segons el vicedegà del Col·legi de Publicitaris i RP, Marc Elena, “el poder de les grans marques per a generar intangibles és cada cop més gran”, i per això Adsmurai pot competir en una lliga de companyies internacionals de primera línia.

tagonitzant una revolució en les estratègies publicitàries aplicant la intel·ligència artificial als continguts generats pels usuaris.

Elena explica que s’ha comprovat que la imatge autèntica generada per un usuari de xarxes socials suscita més interacció que un fotografia artificial pensada per un director d’art. “Al capdavant, abans deixàvem la marca en mans d’una sola persona. I ara està en mans de la gent, això és democratitzar la creativitat”, assegura. I aleshores on queda el creatiu? “Això no vol dir que el talent desaparegui”, precisa Elena. “El que fem és aplicar la tecnologia i el Big Data a la creativitat. Fusio-nem dos llenguatges: creativitat i publicitat en un mateix software”.

En aquest sentit Satorras apunta: “La idea no la dona la tecnologia, la idea sorgeix del talent. Sempre animo als creatius nous que abans de llençar-se a mirar per

## Al’empresa catalana Adsmurai apliquen la intel·ligència artificial al contingut generat pels usuaris en línia

internet agafin un paper en blanc”. La tecnologia també ha transformat els equips de les agències incorporant perfils més diversos. José María Rull, CEO de DDB, explicava en una trobada al Col·legi de Publicitaris i RP que “la creativitat ja no és d’uns sinó de tots, com l’estratègia. Al final tots els integrants de l’agència tenen una mica de tot, d’estratega, de creatiu, de tècnic”. Els professionals ja no s’asseuen per departaments sinó per projectes, “això sí que és un canvi cultural”, assegura Rull, i el procés de creació ja no és lineal sinó que avui en dia tothom és present en cada etapa del projecte, “fins i tot el client, que el traslladem físicament a treballar a les nostres mateixes oficines”, afegix.

Marc Elena valora molt positivament tots aquests canvis que la tecnologia està portant al sector publicitari català: “Catalunya sempre ha estat molt creativa i gràcies a les startups vinculades a la tecnologia ha tornat a aflo-rar una altra vegada com a centre creatiu i emprenedor. Hem d’aprofitar aquesta revolució tecnològica per impulsar el nostre talent creatiu.” I respecte al futur del sector, és contundent: “La tecnologia està democratitzant la creativitat, i això és natural que inquieti les grans agències publicitàries, però és cap on anem. Ha arribat la revolució de l’usuari. Els hotels van haver d’afrontar el repte d’Airbnb, els taxis el de Cabify... doncs bé, ara és el torn de la publicitat?”. ●

## Una pantalla amb diferents instruments

Les noves tecnologies revolucionen el sector de la publicitat i el màrqueting cada sis mesos. A dia d’avui, si una agència no parla de blockchain o d’Amazon en les estratègies de comerç electrònic probablement perdrà clients. Ara ja no n’hi ha prou amb ser només una agència creativa. Actualment el sector de la comunicació i el màrqueting és una orquestra filharmònica, no una orquestra de cambra. Hi ha molts més instruments que se sumen a la nostra realitat i hem de saber utilitzar-los. Si no sabem combinar tots aquests instruments, és a dir, totes les disciplines, tots els canals, el client no estarà completament satisfet. Si com a indústria no entenem que per a ser un actor important cal col·laborar entre tots els especialistes, no ens en sortirem. Aquesta forma de treballar ja està present en una part del sector i en startups que funcionen com disc-jòqueis, controlant els diferents instruments des d’una pantalla. Si comprem aquesta realitat i traspassem els límits tradicionals de l’agència creativa, anirem endavant.

Alfonso Rodés,  
president d’Havas Media Group

