LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RECONSTRUYE LAS AGENCIAS TRADICIONALES



NEGOCIO · MEDIOS · CONTENIDO · PAUTA · TALENTO

medialablatam.com/agenciatradicional

ÍNDICE

SEIS CAPÍTULOS PARA RECONSTRUIR LA AGENCIA

SECCIÓN 1

EL NEGOCIO EN JAQUE

01 El fin de la hora-hombre: cuando hacer el trabajo en 10 minutos rompe el negocio de tu agencia

02 Bisturí algorítmico para medios masivos: cómo la IA rescata el margen de la TV, la radio y la vía pública

◆ *Infografía 1*

SECCIÓN 2

DE BUSCAR CLICS A ENTRENAR ALGORITMOS

03 Cuando el cliente ya no entra a tu web, le pregunta a su IA: el nuevo tablero del marketing digital

04 En un mar de ruido sintético, el criterio humano es el nuevo artículo de lujo

◆ *Infografía 2*

SECCIÓN 3

LA PAUTA Y EL TALENTO

05 Domando la caja negra: cuando el algoritmo compra los medios y la creatividad es la nueva segmentación

06 La crisis de la cantera y el nuevo organigrama: ¿de dónde saldrán los directores creativos del mañana?

◆ *Infografía 3*

EN CIFRAS

8% vs 15%
de clics en Google con y sin resumen de IA
PEW RESEARCH CENTER

-25%
volumen de búsqueda tradicional proyectado para 2026
GARTNER

21%
de impresiones programáticas en sitios made for advertising
ANA

39%
de las habilidades clave cambiará hacia 2030
FORO ECONÓMICO MUNDIAL

63
entrevistas del IPA: la hora-hombre ya no alcanza para cobrar
IPA

20/60/20
la regla del contenido con IA y criterio humano
CAPÍTULO 04

SECCIÓN 1

EL NEGOCIO EN JAQUE

Cuando la IA comprime el tiempo de ejecución, cobrar por horas castiga la innovación. Cómo cambian el tarifario y el valor de los medios masivos.

01 El fin de la hora-hombre: cuando hacer el trabajo en 10 minutos rompe el negocio de tu agencia

02 Bisturí algorítmico para medios masivos: cómo la IA rescata el margen de la TV, la radio y la vía pública



01

CAPÍTULO 01 · EL NEGOCIO EN JAQUE

El fin de la hora-hombre: cuando hacer el trabajo en 10 minutos rompe el negocio de tu agencia

POR LA REDACCIÓN DE MEDIALAB LATAM

Por décadas, las agencias vendieron el activo más fácil de medir y más difícil de escalar: el tiempo de su gente. La IA convirtió esa eficiencia en una trampa para quien sigue cobrando por reloj.

Por décadas, las agencias tradicionales de marketing y publicidad vendieron el activo más fácil de medir pero más difícil de escalar: el tiempo de su gente. Hoy, la Inteligencia Artificial convirtió la eficiencia operativa en una trampa financiera para quienes siguen cobrando por reloj.

La escena se repite en las salas de juntas: un gerente de compras del cliente sabe que la agencia usa IA para las adaptaciones gráficas, los guiones preliminares y la investigación de mercado, y pide un ajuste en la iguala mensual para renovar el año. Si antes una tarea tomaba diez horas y ahora toma treinta minutos, ¿por qué pagar lo mismo?

Durante más de medio siglo, el modelo de negocio de las agencias —desde las grandes redes de medios y creatividad ATL hasta las boutiques digitales— descansó sobre el FTE (equivalente a tiempo completo) y la matriz de horas-hombre. El cálculo era lineal: para atender una cuenta se necesitaban tantas horas de un director creativo, tantas de dos redactores y tantas de tres diseñadores, más un margen de utilidad.

La IA generativa y agéntica dinamitó esa ecuación. Cuando la tecnología comprime el tiempo de ejecución, cobrar por horas equivale a castigar la propia innovación: cuanto más rápido trabaja el equipo, menos factura la agencia.

La trampa de la hipereficiencia

Para los directores financieros y los ejecutivos de cuentas, el problema ya no es convencer al equipo creativo de usar IA; es cómo financiar la transición tecnológica mientras los clientes exigen descuentos

por una supuesta automatización sin esfuerzo. Lo que muchos pasan por alto es que el costo no desapareció: se mudó de renglón en el balance.

- **De nómina operativa a infraestructura tecnológica.** Una agencia que compite en serio no usa versiones gratuitas de chatbots. Paga licencias corporativas con privacidad de datos garantizada, herramientas de video y voz de grado comercial, consumo de API y perfiles técnicos —como AI Operations Managers o ingenieros de automatización— que cobran más que un redactor junior.
- **El costo invisible de la curaduría y el contexto.** Sin entrenamiento previo sobre la voz de la marca, las regulaciones del sector y los datos históricos del consumidor, la IA solo produce ruido genérico a gran velocidad. Configurar, auditar y corregir esos sistemas consume horas de talento senior.

Dicho de otro modo: antes se cobraba por la cantidad de manos que hacían falta para sacar veinte piezas a tiempo. Hoy ese esfuerzo lo pone el servidor, pero el criterio sobre qué pieza vale la pena publicar es más valioso que nunca. Si el contrato no cambia, la agencia regala su activo más caro y cobra por el más barato.

Los cuatro modelos que reemplazan al fee por horas

Un informe del IPA británico, basado en 63 entrevistas con agencias, clientes e intermediarios, propone dejar atrás la hora como unidad de cobro y pasar a honorarios por entregable o por resultado, esquemas de suscripción y licencias de propiedad intelectual. En la práctica, las agencias que están ampliando su margen se mueven hacia cuatro esquemas:

- **Cobro por valor y entregables fijos.** Precio cerrado por el valor estratégico de la campaña, sin importar si tomó cinco horas con IA o doscientas a mano. La eficiencia se vuelve rentabilidad y el cliente gana certidumbre presupuestaria.
- **Igualas híbridas con bono de performance.** Una base reducida que cubre la estructura (tecnología y mentes senior) más un variable atado a KPIs reales: ventas, leads calificados, reducción del costo de adquisición o share of voice. La agencia se juega la piel en el resultado.
- **Licenciamiento de activos y sistemas.** La agencia construye un activo de IA a medida —un motor de contenido entrenado con el manual de marca, un gemelo digital de clientes para testeos— y cobra un fee mensual por su uso. Ingresos recurrentes tipo SaaS y una barrera de salida alta.
- **Créditos o puntos de agilidad.** El cliente compra una bolsa mensual de puntos canjeables por entregables. Si un mes no necesita diseño pero sí analítica, mueve sus puntos sin renegociar el contrato.

El dilema del in-housing: ¿por qué pagarte si yo también tengo IA?

El segundo frente es la internalización. Con herramientas cada vez más accesibles, muchos gerentes de marketing se preguntan para qué seguir contratando una agencia externa. Las que compiten como fábricas de producción barata pierden cuentas; las que retienen y amplían su cartera redefinieron su propuesta en torno a tres pilares que un equipo interno chico no iguala:

- **Visión cruzada.** Un equipo interno solo ve los datos de su empresa. La agencia ve en tiempo real qué funciona y qué fracasa en diez industrias distintas.
- **Orquestación de ecosistemas.** Usar un generador de imágenes es sencillo. Conectar los datos de ventas del CRM con la planificación de medios en vía pública y televisión, con consistencia creativa en cinco canales, requiere arquitectura de sistemas y dirección multidisciplinaria.
- **Blindaje legal y brand safety.** Las corporaciones temen las crisis reputacionales y los reclamos de derechos de autor. La agencia asume el rol de garante: trazabilidad, derechos de uso comercial limpios y auditoría humana sobre cada pieza.

EL SEMÁFORO LEGAL EN LOS CONTRATOS DE AGENCIA

- **Rojo · Confidencialidad de entrenamiento.** Prohibición explícita de subir datos financieros, listas de clientes o planes no publicados a modelos públicos o gratuitos que usen esa información para entrenarse.
- **Amarillo · Titularidad y derechos de autor.** La Oficina de Derechos de Autor de Estados Unidos concluyó en 2025 que el material generado solo por IA, sin aporte humano suficiente, no es protegible. Los contratos deben detallar qué partes de una campaña son generadas por IA y cuáles tienen autoría humana.
- **Verde · Transparencia e indemnización.** Uso de plataformas empresariales que ofrecen indemnización por propiedad intelectual –como el esquema que Adobe ofrece a clientes corporativos de Firefly– y etiquetado claro cuando se usan voces clonadas o avatares sintéticos.

El veredicto para la dirección general

El reloj de arena se dio vuelta. La era en la que una agencia crecía simplemente contratando más juniors para facturar más horas terminó.

La pregunta estratégica ya no es qué herramientas comprar para trabajar más rápido, sino cómo rediseñar la promesa comercial para que el cliente pague por el impacto de las ideas y la inteligencia de los sistemas, y no por el tiempo frente al teclado. Quien la responda en su tarifario no solo sobrevivirá: tendrá una de las agencias más rentables de su generación.

> *«El reloj de arena se dio vuelta: la agencia que crecía contratando más juniors para facturar más horas ya no existe.»*

FUENTES VERIFICADAS

1. **IPA · VideoWeek** · El IPA pide reformar los modelos de cobro de las agencias (63 entrevistas)
   https://videoweek.com/2025/07/02/ipa-pushes-for-reforming-outdated-agency-pricing-models/
2. **Productive.io** · Agencias en la era de la IA: presión de descuentos y modelos de precio
   https://productive.io/reports/agencies-in-the-ai-era-pulse-report/
3. **U.S. Copyright Office** · Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability (2025)
   https://www.copyright.gov/ai/Copyright-and-Artificial-Intelligence-Part-2-Copyrightability-Report.pdf
4. **TechCrunch** · La cláusula de indemnización de Adobe Firefly para empresas
   https://techcrunch.com/2023/06/26/adobe-indemnity-clause-designed-to-ease-enterprise-fears-about-ai-generated-art/



CAPÍTULO 02 · EL NEGOCIO EN JAQUE

Bisturí algorítmico para medios masivos: cómo la IA rescata el margen de la TV, la radio y la vía pública

POR LA REDACCIÓN DE MEDIALAB LATAM

La revolución más rentable no ocurre solo en redes. Desde testeos sintéticos hasta vallas que leen el clima, el marketing tradicional cambia la intuición por la medición.

Existe el prejuicio de que la Inteligencia Artificial pertenece al ecosistema digital. Sin embargo, una de las transformaciones más rentables ocurre en los presupuestos offline (ATL y BTL). El marketing tradicional está cambiando la intuición por la medición.

Durante la última década, los directores de marketing miraron a los medios tradicionales con una mezcla de respeto y frustración. Nadie dudaba del poder de un comercial en horario central, una pauta sostenida en radio o un circuito de vía pública en las avenidas principales. El problema siempre fue el mismo: el altísimo costo de equivocarse y la ceguera en la atribución.

Producir un comercial o montar una activación BTL masiva exige comprometer mucho dinero meses antes de ver un retorno. Si el chiste del guion no se entiende o el empaque no destaca en pantalla, la empresa se entera cuando la inversión ya es un costo hundido. Las agencias más avanzadas usan la IA no para reemplazar el impacto físico, sino para quitarle riesgo antes de salir a la calle y auditar cada peso después.

El fin del rodaje a ciegas

Aprobar un comercial dependía de storyboards dibujados a mano, animatics rígidos y focus groups presenciales que tardaban semanas y solían sesgarse por la opinión más ruidosa de la sala. La IA generativa y predictiva comprime ese ciclo a días con tres prácticas nuevas:

- **Del boceto al spot conceptual.** Antes de alquilar un estudio o contratar actores, la agencia genera una versión en video de alta fidelidad, con voces de prueba y música provisoria. El cliente ya no

tiene que imaginar el anuncio: aprueba un prototipo audiovisual por una fracción del costo de producción.

- **Audiencias sintéticas.** Plataformas entrenadas con datos demográficos y de consumo de un mercado evalúan variaciones de un guion en minutos para detectar qué frase se recuerda y en qué segundo cae la atención. Son un filtro previo útil, no un reemplazo del testeo con personas reales.
- **Mapas de calor predictivos.** Modelos de visión por computadora entrenados con estudios de seguimiento ocular simulan hacia dónde mirará el ojo en los primeros segundos de exposición a un afiche o un empaque. Si el peatón va a mirar la cara del modelo e ignorar el logo y el precio, el diseño se corrige antes de imprimir.

El cambio de dinámica es claro: la agencia ya no llega al directorio a pedir que confíen en su olfato creativo. Llega con maquetas audiovisuales y una simulación que explica por qué un guion retiene más que otro.

Vía pública y radio: el medio clásico aprende a reaccionar

- **DOOH programático.** Las pantallas digitales en calles, shoppings y aeropuertos dejan de repetir ocho anuncios en bucle. Conectadas a datos externos, cambian la pieza si sube la temperatura, si llueve o si hay un embotellamiento (y entonces muestran un texto más largo, porque los autos están detenidos).
- **Visión computacional anónima en el punto de venta.** Sin almacenar rostros, las pantallas en tiendas y eventos estiman la densidad de público y eligen la pieza más afín a quienes pasan en ese momento. Cumplir las leyes de datos personales de cada país es condición, no detalle.
- **Radio dinámica.** Con acuerdos de licencia de voz con locutores profesionales, una campaña puede tener decenas de versiones legales: el modismo de cada ciudad, el clima del día, el precio de la oferta según el stock de la mañana.

La revancha de la atribución offline

Durante años, el digital le ganó presupuesto al tradicional con un argumento imbatible: en digital se mide cada clic; en televisión no se sabe qué mitad del presupuesto se tira. La pérdida de las cookies de terceros debilitó esa trazabilidad, mientras el aprendizaje automático devolvió a la vida los modelos de mix de medios (MMM). Google y Meta publicaron herramientas abiertas para hacerlo: Meridian y Robyn.

- **Antes:** encuestas de recordación semanas después de la campaña. **Ahora:** modelos que cruzan de forma continua la pauta de TV, radio y vía pública con el tráfico directo, las búsquedas de marca y las ventas en tienda.
- **Antes:** si las ventas subían el mes del comercial, se asumía que era por el comercial. **Ahora:** el modelo descuenta inflación, clima, días de cobro, promociones de la competencia y estacionalidad para aislar el aporte de cada medio.
- **Antes:** el presupuesto offline se fijaba a principio de año. **Ahora:** el director de medios puede simular qué pasa con las ventas si mueve parte de la inversión de redes a radio matutina y pantallas urbanas, antes de gastar.

UNA CAMPAÑA ATL, ANTES Y CON IA (EJEMPLO ILUSTRATIVO)

- **Conceptualización.** Antes: semanas de bocetos y búsqueda de fotos de archivo. Con IA: en pocos días hay key visuals fotorrealistas, animatics con voces de prueba y una visualización 3D del stand BTL.
- **Validación.** Antes: grupos focales presenciales para un solo concepto. Con IA: testeo previo de varios conceptos con audiencias sintéticas y mapas de calor, y luego validación con personas del ganador.
- **Producción.** Antes: rodajes largos con incertidumbre sobre tomas extra. Con IA: un rodaje más quirúrgico, porque director y cliente ya vieron el comercial en el prototipo, y adaptaciones de formato generadas para pantallas verticales y horizontales.

El nuevo rol de la agencia tradicional

Lejos de enterrar a la televisión, la radio, los impresos o las experiencias en vivo, la IA les devuelve competitividad. En un mundo de pantallas saturadas de anuncios que se deslizan con el pulgar, los medios masivos recuperan su lugar como constructores de prestigio y confianza.

La diferencia es que el director de una agencia tradicional ya no vende una apuesta a ciegas basada en el carisma de su departamento creativo. Vende el impacto insustituible de la calle y la pantalla grande, calibrado con la precisión de un laboratorio de datos.

> *«La IA no vino a reemplazar el impacto de la calle y la pantalla grande, sino a quitarle el riesgo antes de salir al aire.»*

FUENTES VERIFICADAS

1. **Google** · Meridian: modelo de mix de medios de código abierto
   https://developers.google.com/meridian
2. **Meta** · Robyn: modelado de mix de marketing de código abierto
   https://facebookexperimental.github.io/Robyn/
3. **IPA · VideoWeek** · La atribución de resultados como base del cobro por outcome
   https://videoweek.com/2025/07/02/ipa-pushes-for-reforming-outdated-agency-pricing-models/

INFOGRAFÍA 1

CUATRO FORMAS DE COBRAR SIN RELOJ

Los modelos que reemplazan al fee por horas, según qué se vende y cómo se fija el precio.

↑ COBRA POR SISTEMAS Y RESULTADOS

PRECIO FIJO

PRECIO VARIABLE

LICENCIA DE IP

SISTEMAS · FEE FIJO RECURRENTE

La agencia construye un activo de IA a medida para la marca (un motor de contenido entrenado con su manual, un gemelo digital de clientes para testeos) y cobra un fee mensual por su uso y mantenimiento.

> Para la agencia: ingresos recurrentes tipo SaaS y barrera de salida alta. Para el cliente: tecnología propia sin armar un equipo de ingeniería.

IGUALA + BONO

RESULTADOS · VARIABLE POR KPI

Una base reducida que cubre la estructura fija (tecnología y mentes senior) más un porcentaje atado a resultados reales: ventas, leads calificados, menor costo de adquisición o share of voice.

> Para la agencia: gana más si la estrategia funciona. Para el cliente: menos riesgo fijo y una agencia que se juega la piel.

COBRO POR VALOR

ENTREGABLES · PRECIO CERRADO

Precio cerrado por el valor estratégico del entregable o la campaña, sin importar si tomó cinco horas con IA o doscientas a mano.

> Para la agencia: la eficiencia se vuelve margen. Para el cliente: certidumbre presupuestaria y entregas más rápidas.

PUNTOS DE AGILIDAD

ENTREGABLES · BOLSA FLEXIBLE

El cliente compra una bolsa mensual de puntos canjeables por entregables: una campaña de TV, un set de anuncios dinámicos o una auditoría GEO tienen cada uno su valor en puntos.

> Para la agencia: desvincula la conversación del reloj. Para el cliente: si un mes necesita analítica en vez de diseño, mueve sus puntos sin renegociar.

COBRA POR ENTREGABLES ↓

Modelos de cobro según el informe del IPA sobre remuneración de agencias, ordenados por MediaLab LATAM.

SECCIÓN 2

DE BUSCAR CLICS A ENTRENAR ALGORITMOS

Las respuestas de la IA se quedan con el clic y el contenido genérico ya no rinde. Qué venden ahora los equipos digitales y de contenido.

03 Cuando el cliente ya no entra a tu web, le pregunta a su IA: el nuevo tablero del marketing digital

04 En un mar de ruido sintético, el criterio humano es el nuevo artículo de lujo



CAPÍTULO 03 · DE BUSCAR CLICS A ENTRENAR ALGORITMOS

Cuando el cliente ya no entra a tu web, le pregunta a su IA: el nuevo tablero del marketing digital

POR LA REDACCIÓN DE MEDIALAB LATAM

Las respuestas generativas resuelven la duda antes de que el usuario visite una página, y los agentes cierran ventas sin formularios. El embudo clásico no se rompió: cambió de especie.

Durante veinte años, el contrato implícito de internet fue simple: las marcas creaban contenido, los buscadores indexaban enlaces y las agencias optimizaban el camino hacia el clic. Hoy, las respuestas generativas resuelven la duda antes de que el usuario visite una página y los agentes autónomos atienden compras sin pasar por un formulario.

Durante una década, el reporte mensual de cualquier agencia digital empezaba con una métrica sagrada: el crecimiento del tráfico orgánico. En los últimos meses, los tableros de analítica de miles de empresas muestran una anomalía: las impresiones de marca se mantienen, pero las visitas informativas al sitio caen.

La explicación es la búsqueda sin clic llevada al extremo por la IA. Un estudio de Pew Research Center sobre el uso real de Google encontró que, cuando aparece un resumen de IA, los usuarios hacen clic en un resultado tradicional en el 8% de las visitas, frente al 15% cuando no aparece. Gartner ya había proyectado una caída del 25% en el volumen de los buscadores tradicionales para 2026 por el avance de los chatbots y los agentes virtuales.

El sitio web corporativo deja de ser la primera parada del consumidor para convertirse en la validación final. Para las agencias digitales, eso obliga a jubilar servicios enteros y construir otros desde cero.

Del SEO al GEO: convencer a un algoritmo de que recomiende tu marca

Si el usuario ya no recorre una lista de diez enlaces, estar en el tercer puesto de Google pierde valor. En un entorno conversacional, el modelo de lenguaje menciona dos o tres marcas y omite al resto. Por eso las agencias de vanguardia suman unidades de GEO (Generative Engine Optimization), un término que investigadores de Princeton y otras universidades formalizaron en 2023. El objetivo ya no es repetir palabras clave, sino trabajar cómo los modelos entienden y citan una marca.

- **De palabras clave a entidades y contexto.** Los motores generativos construyen grafos de conocimiento. La agencia asocia la marca con atributos, casos verificables y categorías mediante datos estructurados que las máquinas leen sin ambigüedad.
- **Relaciones públicas y citas de autoridad.** Un modelo decide qué marca es confiable por lo que dicen terceros: prensa del sector, foros especializados, reseñas independientes, documentos técnicos. El GEO le devolvió poder al PR tradicional.
- **Contenido con ganancia de información.** Publicar el enésimo artículo genérico es inútil: la IA ya lo resume sola. Las agencias producen datos propios —encuestas, calculadoras, estudios de precios locales, opiniones firmadas por expertos reales— porque los motores citan a quien aporta el dato original.

El nuevo producto que las agencias empiezan a venderle a los CMO es la auditoría de "cuota de modelo" (share of model): medir qué responde cada IA cuando alguien pregunta por la categoría y trabajar para que la marca sea la primera recomendación cuando el usuario ya tiene la tarjeta en la mano.

La muerte del formulario estático y el auge del CRM agéntico

El estándar del inbound fue pasivo y lleno de fricción: dejar nombre, correo y teléfono en un formulario, descargar un PDF que nadie leía y esperar días a que llamara un vendedor, mientras llegaba la misma secuencia de correos para toda la base. Ese esquema lineal está siendo reemplazado por agentes de IA integrados al CRM y a la mensajería (WhatsApp, chat web, Instagram).

- **Antes:** árboles de decisión rígidos que se trababan si el usuario salía del guion. **Ahora:** agentes que entienden notas de voz, fotos de un producto roto o el presupuesto de la competencia enviado por WhatsApp.
- **Antes:** ocho campos de formulario antes de dar un precio. **Ahora:** calificación conversacional: mientras responde dudas, el agente registra presupuesto, urgencia y cargo del comprador en el CRM.
- **Antes:** el bot solo informaba. **Ahora:** conectado al ERP y a la agenda comercial, consulta stock, emite una cotización, agenda una llamada o genera un enlace de pago.
- **Antes:** el mismo boletín para todos el martes a las 10. **Ahora:** un mensaje único para cada prospecto que retoma la duda que dejó pendiente semanas atrás.

Sitios web líquidos: el fin de la landing única

Si el tráfico que llega al sitio es menor pero mucho más calificado —porque ya filtró sus dudas con su asistente—, no se lo puede recibir con una página genérica. Las agencias conectan el gestor de contenidos con el perfil del visitante: si llega desde un anuncio sobre reducción de costos para el agro, la página reescribe sus titulares, muestra casos del sector y adapta la calculadora a ese rubro; si el CRM marca a un cliente con riesgo de abandono, el sitio oculta las promociones de captación y muestra beneficios de fidelización.

El nuevo rol del director digital

El cliente corporativo ya no quiere comprar paquetes de cuatro artículos mensuales para SEO ni mantenimiento de página web: esos servicios se comoditizaron. Las agencias digitales más rentables se presentan como arquitectas de ingresos y automatización comercial. No terminan su trabajo al entre-

gar un clic en una planilla: conectan la visibilidad en motores de IA con el CRM y construyen sistemas de atención y conversión que trabajan las 24 horas.

> *«Si tu marca no es citada por fuentes con autoridad fuera de tu propia web, para la IA no existís.»*

FUENTES VERIFICADAS

1. **Pew Research Center** · Los usuarios de Google hacen menos clic cuando aparece un resumen de IA (2025)
   https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/
2. **Gartner** · El volumen de los buscadores caerá 25% para 2026 por los chatbots
   https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents
3. **arXiv · Aggarwal y otros** · GEO: Generative Engine Optimization (2023)
   https://arxiv.org/abs/2311.09735
4. **Google Search Central** · Funciones de IA en la Búsqueda y tu sitio web
   https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
5. **Schema.org** · Introducción a los datos estructurados
   https://schema.org/docs/gs.html



CAPÍTULO 04 · DE BUSCAR CLICS A ENTRENAR ALGORITMOS

En un mar de ruido sintético, el criterio humano es el nuevo artículo de lujo

POR LA REDACCIÓN DE MEDIALAB LATAM

Cuando escribir, diseñar o locutar cuesta casi cero, internet se llena de irrelevancia. Los directores de contenido más rentables usan la IA para la carpintería y reservan a las personas para la ironía, la investigación y la calle.

Cuando el costo de escribir un artículo, diseñar una gráfica o locutar un video cae casi a cero, internet se inunda de irrelevancia. Las agencias que usaron la IA como una máquina de producir en serie ven cómo cae el alcance de sus clientes. Los directores de contenido más rentables aplican la fórmula inversa: algoritmos para la carpintería pesada y presupuesto humano para la ironía, la investigación propia y la calle.

La promesa inicial parecía el sueño de cualquier director financiero: multiplicar por diez las publicaciones en LinkedIn, blogs, TikTok e Instagram con la mitad del equipo. La factura llegó en forma de ceguera de audiencia.

El ecosistema digital sufre una inflación de lo que la industria bautizó "AI slop": textos que empiezan invariablemente con "en el vertiginoso mundo actual", ilustraciones con la misma estética plástica y videos con voces clonadas sin cadencia. Tanto los algoritmos de las plataformas como las personas desarrollaron anticuerpos contra lo genérico. Google lo dejó claro en su guía: premia el contenido útil y original sin importar cómo se produjo, y penaliza el contenido creado en masa para manipular rankings.

Para los directores creativos, el diagnóstico es definitivo: el volumen dejó de ser una ventaja. Cuando cualquiera puede publicar cincuenta piezas por semana con un botón, entregar "12 posteos y 4 artículos al mes" no tiene valor comercial. El negocio del

contenido ya no es llenar un calendario, sino construir autoridad y retención en una economía saturada.

La trampa de la voz de marca comoditizada

Si tres bancos competidores le piden al mismo modelo de lenguaje una campaña de educación financiera sin una arquitectura de datos detrás, las tres marcas terminarán hablando igual. Las agencias que lideran la transición dejaron los chats abiertos con prompts improvisados y construyen sistemas de memoria y estilo propios para cada cliente, basados en RAG (generación aumentada por recuperación):

- **Bibliotecas vivas de tono.** Antes de generar una línea, el sistema consulta las mejores campañas históricas de la marca, entrevistas a sus fundadores, palabras prohibidas, jerga local y postura de la empresa.
- **Desinfección de clichés.** Los directores de copy entrenan filtros contra los vicios de los modelos —adjetivos vacíos como "revolucionario", "holístico" o "sinergia"—, fuerzan oraciones cortas y exigen que cada afirmación tenga un dato del documento fuente.

El error de las agencias mediocres fue poner a la IA a pensar y al humano a pegar el texto en el diseño. Las buenas invirtieron el proceso: la persona investiga, entrevista al experto y encuentra el ángulo incómodo o el chiste local que ninguna máquina entiende; recién ahí entra la IA para adaptar esa verdad humana a veinte formatos.

El protocolo 20/60/20

¿Cómo se organiza un departamento de contenidos para ser veloz sin sonar robótico? El estándar que se extiende es la regla 20/60/20, que concentra la intervención humana en los extremos del proceso:

- **20% inicial · el origen y la tensión (humano senior).** Definir el insight cultural y la postura de la marca, entrevistar a directivos, clientes o expertos, reunir datos propios y diseñar la arquitectura del prompt con su contexto.
- **60% central · carpintería y escalado (IA).** Transcribir entrevistas, escribir primeros borradores según el manual de marca, convertir un informe de 20 páginas en guiones de reels, hilos, boletines y carruseles, y doblar a otros idiomas con sincronización labial.
- **20% final · curaduría y pulido ético (humano especializado).** Verificar datos y controlar alucinaciones, sumar ironía, referencias locales y ritmo editorial, dirección de arte final y control legal antes de publicar.

De crear contenido a producir propiedad intelectual

Al abaratarse la ejecución, los clientes exigen que sus agencias operen como casas editoriales y productoras. Tres líneas de servicio combinan despliegue técnico con profundidad humana:

- **Periodismo de marca y liderazgo de pensamiento.** Un periodista senior graba cada mes una conversación de media hora con el CEO o los ingenieros del cliente. Con esa materia prima —opiniones fuertes, casos reales— el sistema produce columnas, artículos para LinkedIn y guiones de video. Las ideas son del líder; la escala es algorítmica.
- **Producción audiovisual híbrida.** Avatares y clones de voz entrenados con el consentimiento y la cesión de derechos del vocero permiten producir tutoriales, catálogos o reportes diarios sin encender una cámara. Los rodajes presenciales quedan para las campañas emocionales e institucionales.
- **Regionalización cultural.** Una pieza maestra se adapta a las microculturas de cada región: referencias visuales, acento, modismos y el ejemplo del texto según lo lea un gerente financiero de 50 años o un emprendedor gastronómico de 28.

ANATOMÍA DE LA ATOMIZACIÓN DE CONTENIDO

- **El activo madre (100% humano):** un estudio propio junto al cliente o una entrevista de 45 minutos con un referente del sector.
- **El motor de multiplicación (IA + edición humana):** de esa hora de grabación salen un reportaje largo para la web, cortes verticales para reels y TikTok, hilos y carruseles con los datos más contraintuitivos, un newsletter segmentado según el CRM y variaciones de guion para testear ganchos en pauta.

El veredicto para los directores de contenido

La IA no mató al copywriter ni al director de arte: mató al redactor que escribía como un robot y al diseñador que solo movía plantillas. Ya no se puede cobrar una iguala importante por rellenar redes con frases motivacionales y fotos de banco. Los clientes pagan, y mejor que nunca, a las agencias que combinan dos mundos: la ingeniería para estar en todos los canales a la vez y la sensibilidad periodística, estética y callejera para decir algo que valga la pena escuchar.

> *«La IA no mató al copywriter ni al director de arte: mató al redactor que escribía como un robot y al diseñador que solo movía plantillas.»*

FUENTES VERIFICADAS

1. **Google Search Central** · La Búsqueda de Google y el contenido generado con IA
   https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content
2. **arXiv · Lewis y otros** · Retrieval-Augmented Generation (RAG) para tareas de conocimiento intensivo
   https://arxiv.org/abs/2005.11401
3. **Pew Research Center** · Cómo los resúmenes de IA cambian la forma de leer la web
   https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

INFOGRAFÍA 2

EL VIAJE DEL LEAD, ANTES Y AHORA

Del embudo de formularios a la recomendación de una IA y el cierre con un agente.

EMBUDO CLÁSICO — ALTA FRICCIÓN

01 Búsqueda

El usuario busca «software de gestión de flotas» en Google.

02 Navegación

Abre seis blogs optimizados para SEO, lee textos largos y cierra cinco pestañas.

03 Formulario

Completa siete campos para pedir precios y recibe un correo genérico de bienvenida.

04 Espera

Un día después lo llama un teleoperador para hacerle las mismas preguntas del formulario.

ECOSISTEMA AGÉNTICO — CONVERSIÓN EN CALIENTE

01 Consulta a la IA

Le pide a su asistente: «compará los tres mejores sistemas de gestión de flotas en mi país para 40 camiones con GPS».

02 Recomendación GEO

Gracias a los datos estructurados y las citas de autoridad, la IA recomienda la marca y ofrece el enlace.

03 Sitio líquido

La web detecta el contexto y muestra un simulador de ahorro para flotas de 30 a 50 vehículos.

04 Cierre agéntico

Un agente en WhatsApp responde por audio una duda técnica, envía la propuesta y agenda la demo con el director comercial.

«La IA no mató al copywriter ni al director de arte: mató al redactor que escribía como un robot y al diseñador que solo movía plantillas.»

CAPÍTULO 04

SECCIÓN 3

LA PAUTA Y EL TALENTO

El algoritmo compra los medios y la IA barre el primer escalón de la pirámide. Qué controla hoy la agencia y quién aprende el oficio.

05 Domando la caja negra: cuando el algoritmo compra los medios y la creatividad es la nueva segmentación

06 La crisis de la cantera y el nuevo organigrama: ¿de dónde saldrán los directores creativos del mañana?



CAPÍTULO 05 · LA PAUTA Y EL TALENTO

Domando la caja negra: cuando el algoritmo compra los medios y la creatividad es la nueva segmentación

POR LA REDACCIÓN DE MEDIALAB LATAM

Las plataformas cerraron el capó: la IA decide a quién mostrar el anuncio y cuánto pagar. Las agencias que ganan cambiaron los botones de segmentación por datos propios y producción creativa industrial.

Durante una década, el prestigio de una agencia de medios dependió de la destreza de sus traffickers para cruzar intereses, ajustar pujas al centavo y encontrar nichos ocultos en los paneles de Meta, Google o TikTok. Hoy las plataformas cerraron el capó: la IA decide de forma autónoma a quién mostrarle el anuncio y cuánto pagar.

Quien haya dejado de mirar un administrador de anuncios en 2019 y vuelva hoy a Meta Advantage+ o a Google Performance Max sentiría vértigo. Las casillas para elegir "hombres de 30 a 45 años, interesados en finanzas y viajes, a cinco kilómetros de esta avenida" perdieron peso; las propias plataformas recomiendan audiencias amplias y dejar que su sistema optimice.

El mensaje de las tecnológicas es directo: subí tus anuncios, definí qué es una conversión y soltá el volante. Para las agencias, eso abrió una crisis existencial: si el algoritmo optimiza solo, ¿por qué el anunciante debería pagar comisión o fee? La respuesta separa a las agencias que pierden cuentas de las que logran sus mejores retornos: la caja negra es potente, pero es ciega al negocio real del cliente si nadie la alimenta por los dos extremos.

Tu pieza creativa es tu nueva segmentación

El algoritmo ya no necesita que alguien le diga a qué grupo apuntar: analiza el anuncio mismo. Escanea los fotogramas, transcribe el guion, identifica objetos y mide en milisegundos quién detiene el pulgar en los primeros tres segundos. Con esas señales arma la audiencia en tiempo real. Eso invirtió el peso operativo dentro de las agencias:

- **La muerte del anuncio único.** Antes se dedicaba casi todo el tiempo a configurar campañas y muy poco a producir dos o tres piezas que rotaban meses. Hoy la proporción se invirtió: la mayor parte del trabajo es creativo.
- **Fatiga creativa acelerada.** Como los algoritmos encuentran compradores con tanta agresividad, agotan las audiencias muy rápido. Un anuncio ganador dura semanas, no meses.
- **DCO e iteración algorítmica.** Para alimentar al sistema sin fundir al equipo de diseño, las agencias usan IA generativa para producir matrices de variación: a partir de un concepto humano salen distintos ganchos visuales para los primeros segundos, varios ángulos de texto (ahorro, estatus, miedo a quedarse afuera, prueba social) y diferentes llamados a la acción.

El media buyer que pasaba el día apagando anuncios en una planilla de CPC es una especie en extinción. Los directores de pauta trabajan pegados a los creativos: leen la caída de atención segundo a segundo y suman variaciones nuevas cada semana. No gana quien conoce los botones ocultos, sino quien tiene la fábrica creativa más rápida y mejor medida.

El combustible de la caja negra: datos propios y pujas por valor real

Si una universidad, una concesionaria o una empresa de software le pide a la plataforma "conseguime leads al menor costo", el algoritmo cumplirá: encontrará usuarios que completan formularios sin intención ni poder de compra. El costo por lead baja en el reporte y las ventas caen. Ahí las agencias construyeron su barrera más rentable: la ingeniería de datos de primera mano (first-party data) y las conversiones offline.

- **Antes:** el algoritmo se entrenaba con clics y formularios. **Ahora:** la agencia conecta el CRM y la facturación del cliente con las API de las plataformas (como la API de Conversiones de Meta o las conversiones mejoradas de Google Ads) para que el sistema aprenda de ventas reales.
- **Antes:** se pagaba lo mismo por un comprador de un producto barato que por uno de alto valor. **Ahora:** modelos de valor de vida del cliente (LTV) indican a la plataforma cuánto vale cada conversión.
- **Antes:** presupuestos estancos por canal fijados a principio de mes. **Ahora:** se reasigna la inversión según dónde está más barato el costo de adquisición real.
- **Antes:** se pautaban productos agotados o de bajo margen. **Ahora:** los catálogos se conectan al inventario y al margen de cada producto.

El riesgo de la automatización total: brand safety y fraude

Dejar el presupuesto en manos de algoritmos tiene un lado oscuro: ¿dónde aparece realmente el anuncio? El estudio de transparencia programática de la ANA (Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos) encontró que los sitios "made for advertising" –páginas de baja calidad creadas para capturar inversión publicitaria– concentraban el 21% de las impresiones y el 15% de la inversión analizada. La auditoría algorítmica y el brand safety se volvieron un servicio de alto valor: bloquear la aparición de las marcas junto a noticias falsas, deepfakes o granjas de clics.

LO QUE DECIDE LA MÁQUINA Y LO QUE CONTROLA LA AGENCIA

- **Se delega a la IA de las plataformas:** la microsegmentación demográfica, las pujas en tiempo real, la elección de ubicaciones (reel, historia, banner o short) y la combinación de títulos e imágenes para cada persona.
- **Exige criterio humano senior:** la arquitectura de señales (qué datos de ventas enviar sin violar la privacidad), la estrategia de ángulos psicológicos, la economía unitaria (hasta qué costo de adquisición la empresa gana dinero) y la auditoría de incrementalidad para no pagar por ventas que iban a ocurrir igual.

El veredicto para los directores de medios

La compra de medios dejó de ser un oficio de operadores de plataformas para convertirse en una disciplina de científicos de datos comerciales y creativos de respuesta directa. Cualquiera puede darle su tarjeta de crédito a la IA de Google o Meta, pero esas plataformas están diseñadas para maximizar sus propios ingresos, no la rentabilidad del anunciante. El trabajo de la agencia moderna es domar esa caja negra para que trabaje a favor del balance del cliente.

> *«Cualquiera puede darle su tarjeta a la IA de una plataforma; el trabajo de la agencia es que esa caja negra trabaje para el balance del anunciante.»*

FUENTES VERIFICADAS

1. **Meta for Business** · Meta Advantage+: campañas automatizadas con IA
   https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage
2. **Google Ads** · Acerca de las campañas de máximo rendimiento (Performance Max)
   https://support.google.com/google-ads/answer/10724817
3. **Meta for Developers** · API de Conversiones
   https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/conversions-api/
4. **Google Ads** · Conversiones mejoradas para clientes potenciales
   https://support.google.com/google-ads/answer/9888656
5. **ANA** · Estudio de transparencia de la cadena de medios programáticos (2023)
   https://ana.net/content/show/id/pr-2023-06-programmaticstudy



CAPÍTULO 06 · LA PAUTA Y EL TALENTO

La crisis de la cantera y el nuevo organigrama: ¿de dónde saldrán los directores creativos del mañana?

POR LA REDACCIÓN DE MEDIALAB LATAM

La IA barrió el primer escalón de la pirámide. Nacen puestos que mezclan arte e ingeniería, y los líderes enfrentan un dilema inédito: si el algoritmo hace las tareas de entrada, ¿cómo aprende el oficio la próxima generación?

Durante medio siglo, las agencias tuvieron forma de pirámide: un puñado de socios y directores en la cima sostenidos por una base ancha de juniors que hacían el trabajo pesado. La IA barrió ese primer escalón.

Cualquier director creativo con algunos años en la industria recuerda cómo aprendió el oficio: en la trinchera de sus primeros años como junior. El diseñador formaba el ojo recortando siluetas de madrugada y adaptando un aviso a cuarenta tamaños de banner. El redactor afinaba la pluma escribiendo cien titulares descartables y desgrabando grupos focales. El ejecutivo aprendía de negocios armando reportes cada viernes.

Esa escuela del esfuerzo cumplía una doble función: era rentable —la hora de un recién graduado se compraba barata y se vendía dentro de la iguala— y era formativa, porque la repetición bajo la mirada de un senior forjaba el criterio. Hoy un flujo conectado a una API recorta fondos, redimensiona artes, redacta variaciones de un texto y consolida el reporte mensual en segundos.

El Foro Económico Mundial estima en su informe Future of Jobs 2025 que el 39% de las habilidades clave que pide el mercado laboral cambiará hacia 2030. En las agencias, la pirámide se achata y se convierte en un diamante: menos manos operativas en la base, un núcleo denso de especialistas técnicos y estrategas híbridos, y directores con capacidad de consultoría de negocio en la punta.

La paradoja del talento junior: sin trinchera no hay generales

La tentación inmediata de muchos gerentes financieros fue congelar la contratación de perfiles sin experiencia: ¿para qué tres asistentes si un semi-senior con IA produce el triple? Los CEOs con visión de largo plazo ven el precipicio: si hoy nadie forma juniors, en cinco años no habrá directores creativos, planners ni directores de cuentas.

Una máquina puede generar cien imágenes impecables en un minuto, pero no sabe cuál ofende la sensibilidad cultural de un país, cuál contradice la promesa histórica de la marca o cuál puede convertirse en un fenómeno callejero. Ese filtro —el gusto y el criterio editorial— solo se desarrolla equivocándose y corrigiendo durante años. Por eso las agencias más avanzadas rediseñan el puesto de entrada:

- **De ejecutor de tareas a curador y operador de flujos.** El nuevo junior entra como nativo algorítmico: domina las herramientas que los seniors no tienen tiempo de explorar, arma prototipos rápidos, audita que la IA no invente datos y presenta tres caminos conceptuales ya previsualizados.
- **El modelo de residencia médica.** Como ya no aprende por repetición, el junior entra desde el primer mes a las reuniones estratégicas, escucha cómo se defiende un presupuesto y ve en vivo por qué un director de arte descarta una pieza que era técnicamente correcta pero no tenía alma.

Antes se contrataba a los juniors por su velocidad con el mouse. Ahora importan su cultura visual, su curiosidad y su capacidad de hacerle preguntas incómodas a la máquina. Quien solo sabe escribir un prompt básico será reemplazado pronto; quien entiende de cine, música y psicología humana y además sabe orquestar varios modelos tiene un camino rápido hacia la dirección creativa.

El mapa del reemplazo: qué puestos mueren y cuáles nacen

La reconfiguración no significa que las agencias facturen menos, sino que su nómina tiene otra composición genética: los sueldos que se diluían en decenas de puestos mecánicos se concentran en perfiles de alta especialización.

- **El redactor de relleno da paso al editor de voz de marca y arquitecto de contexto,** que entrena los sistemas RAG con la identidad del cliente, entrevista a expertos reales y edita el 20% final de cada pieza.
- **El artefinalista o adaptador gráfico da paso al creative technologist,** que combina dirección de arte con control avanzado de generación visual, modelos propios de la marca, video generativo y motores 3D.
- **El community manager de grilla da paso al estratega de comunidades y creador nativo,** que detecta tendencias en vivo, produce contenido auténtico con cara humana y gestiona crisis donde la empatía es innegociable.
- **El trafficker y operador de pujas da paso al ingeniero de señales y científico de growth,** que conecta el CRM y las ventas offline con las plataformas, diseña experimentos de incrementalidad y lidera el testeo creativo masivo.
- **El ejecutivo de cuentas "pasamanos" da paso al consultor de negocio,** que entiende el estado de resultados del cliente, vende soluciones por retorno de inversión y lidera células multidisciplinarias.
- **Nace el AI Operations Manager:** diseña las automatizaciones internas, administra el gasto en licencias y API, cuida la seguridad de los datos y crea herramientas a medida para los clientes.

El choque cultural interno: el miedo y el ego creativo

Comprar licencias es la parte fácil; gestionar la psicología del equipo es el verdadero campo de batalla. Conviven dos resistencias opuestas: el cinismo del senior purista, que ve en la IA un insulto a su artesa-

nía o teme quedar obsoleto, y la pereza del junior automatizado, que entrega lo primero que devuelve el algoritmo sin verificar ni cuestionar.

Las agencias que desactivaron esa bomba aplican una regla de oro: prohibido usar la IA para bajar la vara, obligatorio usarla para subir el techo. Si una tarea que llevaba cuatro días ahora lleva dos horas, el tiempo liberado no es para entregar el primer borrador e irse temprano: es para entender mejor el negocio del cliente, probar diez caminos visuales antes impagables o salir a la calle a hablar con consumidores reales.

DEPARTAMENTOS EN SILOS FRENTE A CÉLULAS HÍBRIDAS

- **La agencia tradicional:** cliente, cuentas, planning, dupla creativa, producción y medios en fila. Semanas desde el pedido hasta la campaña y mucha información perdida en cada pase de manos.
- **La agencia híbrida:** células de cuatro personas, asistidas por una infraestructura central de IA, que atienden un grupo de marcas de principio a fin. Un estratega de negocio, dueño de la rentabilidad y el vínculo; un director creativo, dueño del concepto y el criterio; un creative technologist, dueño de la producción y el prototipado; y un especialista en datos y performance, dueño de la distribución, el GEO y el CRM. Del pedido al prototipo testeado pasan días, no semanas.

Epílogo: el renacimiento de los audaces

Cada terremoto tecnológico fue anunciado como el certificado de defunción de las agencias: la televisión frente a la radio, el diseño por computadora en los noventa, las redes sociales en los dos mil, las plataformas que dejaron a cualquier comerciante comprar anuncios con su tarjeta. Y el mercado siempre redescubre la misma verdad incómoda: cuando la tecnología se democratiza y todos tienen los mismos algoritmos, la tecnología deja de ser una ventaja.

En un mundo donde cualquier empresa puede generar mil imágenes por minuto, automatizar cien correos y pautar en automático, el activo más escaso vuelve a ser el que dio origen a las primeras agencias: una idea brillante nacida de entender la naturaleza humana, ejecutada con gusto impecable y conectada con valentía al corazón comercial de un negocio.

Las agencias tradicionales que entiendan que la Inteligencia Artificial no vino a reemplazar su talento, sino a jubilar su burocracia, no están frente a su final. Están frente a su época dorada.

> *«Las agencias que entiendan que la IA no vino a reemplazar su talento sino a jubilar su burocracia no están frente a su final: están frente a su época dorada.»*

FUENTES VERIFICADAS

1. **Foro Económico Mundial** · The Future of Jobs Report 2025
   https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/
2. **Productive.io** · Cómo las agencias reorganizan equipos y precios en la era de la IA
   https://productive.io/reports/agencies-in-the-ai-era-pulse-report/
3. **IPA · VideoWeek** · Del cobro por horas al cobro por resultados
   https://videoweek.com/2025/07/02/ipa-pushes-for-reforming-outdated-agency-pricing-models/

INFOGRAFÍA 3

EL MAPA DEL REEMPLAZO

Qué puestos dejan de tener sentido en la agencia y cuáles ocupan su lugar.

~~Redactor de relleno~~	→	**EDITOR DE VOZ DE MARCA**	Entrena sistemas RAG con la identidad del cliente, entrevista expertos y edita el 20% final de cada pieza.
~~Adaptador gráfico~~	→	**CREATIVE TECHNOLOGIST**	Dirección de arte con generación visual avanzada, modelos propios de la marca, video generativo y 3D.
~~Community manager de grilla~~	→	**ESTRATEGA DE COMUNIDADES**	Detecta tendencias en vivo, produce contenido con cara humana y gestiona crisis de reputación.
~~Trafficker de pujas~~	→	**INGENIERO DE SEÑALES**	Conecta CRM y ventas offline con las plataformas y diseña experimentos de incrementalidad.
~~Ejecutivo «pasamanos»~~	→	**CONSULTOR DE NEGOCIO**	Entiende el estado de resultados del cliente y lidera células multidisciplinarias.
~~No existía~~	→	**AI OPERATIONS MANAGER**	Diseña las automatizaciones internas, administra licencias y API y cuida la seguridad de los datos.

LA CÉLULA HÍBRIDA

ESTRATEGA DE NEGOCIO
Dueño de la rentabilidad y el vínculo con el cliente.

DIRECTOR CREATIVO
Dueño del concepto, el tono humano y el criterio estético.

CREATIVE TECHNOLOGIST
Dueño de la producción y el prototipado con IA.

DATOS Y PERFORMANCE
Dueño de la distribución, el GEO y el CRM.



AUDITORÍA EJECUTIVA

¿TU AGENCIA ESTÁ FACTURANDO CON LA IA O SUBSIDIANDO SU OBSOLESCENCIA?

Diez preguntas de gestión, menos de tres minutos. Respondelas en línea y descargá tu diagnóstico con la hoja de ruta según tu puntaje.

medialablatam.com/agenciatradicional#termometro