



Smoot AI

Agustín Echavarría & Luís Barrague

Fundadores y co-CEOs

Transforming the programmatic media industry in the age of artificial intelligence.



Transformando la industria programática de medios en la era de la inteligencia artificial.

Sobre Smoot AI

M.L.: ¿Por qué decidisteis lanzaros a esta aventura de crear una herramienta de compra programática como Smoot AI?

Luis: La misión con la que nació Smoot fue transformar la compra de medios digitales: nuestra visión se basa en el uso de una herramienta propia de inteligencia artificial generativa que, manteniendo al cien por cien la privacidad de los usuarios, identifica, a través de contenidos digitales de texto, videos e imágenes, las emociones que puede estar experimentando un usuario al interactuar con ese determinado contenido.

Agustín: Nuestro objetivo en Smoot es lograr que las marcas conecten emocionalmente con el público de la manera más eficiente, a través de las emociones y en entornos completamente cookieless. Utilizando la IA generativa podemos lograr una personalización y relevancia sin precedentes en la publicidad.

Beneficios de la Inteligencia Artificial en la Compra Programática:

M.L.: ¿Cómo la Inteligencia Artificial mejora la eficiencia en la selección de audiencias para la compra programática?

Agustín: En el contexto de la compra de medios digitales, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es una herramienta clave para permitir a las marcas y agencias predecir el comportamiento del consumidor. El modelo propio de IAG de Smoot analiza las emociones detrás de contenidos digitales de texto, video o imágenes, para predecir las emociones que pueden estar experimentando los usuarios frente a aquellos determinados contextos. De este modo, permitimos a las marcas elaborar campañas de marketing contextual alineadas con los sentimientos de su público objetivo.

M.L.: ¿Cuáles son los beneficios clave de utilizar algoritmos de aprendizaje automático en la optimización de campañas publicitarias?

Luis: Los algoritmos de aprendizaje automático analizan grandes cantidades de datos para entender los comportamientos individuales de los usuarios. Esto permite una personalización más avanzada de los anuncios, adaptándolos a las preferencias específicas de cada audiencia. Además, estos algoritmos pueden realizar ajustes en tiempo real según el rendimiento de la campaña, identificar patrones y segmentar audiencias de manera más precisa, prever patrones y tendencias futuras para anticiparse a cambios en el comportamiento del usuario o en el mercado, así como también aprender y adaptarse a medida que reciben nuevos datos.

About Smoot AI

M.L.: Why did you decide to embark on the adventure of creating a programmatic buying tool like Smoot AI?

Luis: Smoot's mission was to transform digital media buying: our vision is based on the use of a proprietary generative artificial intelligence tool that, while maintaining 100% user privacy, identifies, through digital text, video and image content, the emotions that a user may be experiencing when interacting with that particular content.

Agustín: Our goal at Smoot is to make brands connect emotionally with the public in the most efficient way, through emotions and in completely cookieless environments. Using generative AI we can achieve unprecedented personalisation and relevance in advertising.

Benefits of Artificial Intelligence in Programmatic Buying:

M.L.: How does Artificial Intelligence improve efficiency in audience targeting for programmatic buying?

Agustín: In the context of digital media buying, Generative Artificial Intelligence (GAI) is a key tool to enable brands and agencies to predict consumer behaviour. Smoot's proprietary GAI model analyses the emotions behind digital text, video or image content to predict the emotions that users may be experiencing in those particular contexts. In this way, we enable brands to build contextual marketing campaigns aligned with the feelings of their target audience.

M.L.: What are the key benefits of using machine learning algorithms in optimising advertising campaigns?

Luis: Machine learning algorithms analyse large amounts of data to understand individual user behaviours. This allows for more advanced personalisation of ads, tailoring them to the specific preferences of each audience. In addition, these algorithms can make real-time adjustments based on campaign performance, identify patterns and segment audiences more accurately, predict future patterns and trends to anticipate changes in user behaviour or the market, as well as learn and adapt as they receive new data.

La IA proporciona velocidad, precisión y eficiencia en ciertas actividades que un humano no puede realizar,

AI provides speed, decisiveness and efficiency in certain activities that a human cannot perform.



Contáctanos directamente. Charlemos! Contact us!

Premium

Acceder / Access



www.smoot.ai



Agustín Echavarría
Luís barrague



Llevo años trabajando con compra programática, cuando entré en la web para informarme de qué trataba Smoot AI, me pareció una herramienta increíble. Inmediatamente contacté con Agustín para que formara parte de este magazine y Bualá!! todo fueron facilidades. Muchísimas gracias Agustín, y por supuesto a Luis también por su inestimable aportación.

I've been working with programmatic buying for years and when I visited the website to find out what Smoot AI was all about, I thought it was an incredible tool. I immediately contacted Agustín to be part of this magazine and Bualá! everything was easy. Thank you very much Agustín, and of course Luis for his invaluable contribution.



M.L.: ¿En qué medida la Inteligencia Artificial facilita la personalización de anuncios según el comportamiento del usuario?

Agustín: La IAG de Smoot permite ir más allá del análisis contextual semántico, captando matices sutiles en el lenguaje y detectando emociones como felicidad, sorpresa, tristeza o enfado, lo que permite una segmentación mucho más precisa basada en las respuestas emocionales de los usuarios hacia las noticias y a consecuencia una personalización de anuncios mucho más adaptada a los intereses del consumidor.

Luis: Además, la IAG reconoce si una noticia habla positiva o negativamente sobre un producto o marca específica, incluso si las palabras clave no son claramente indicativas. Y también es capaz de interpretar metáforas y figuras retóricas, captando el significado incluso más allá del sentido literal. Todo esto permite afinar de una manera mucho más precisa el contexto publicitario en el que colocar una determinada campaña.

¿Cómo la automatización impulsada por la Inteligencia Artificial contribuye a una toma de decisiones más rápida y precisa en la compra programática?

Agustín: Gracias al procesamiento de datos en tiempo real, los algoritmos de IAG pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite una evaluación instantánea de variables contextuales en los entornos digitales. Los sistemas de IA pueden aprender y adaptarse continuamente basándose en el rendimiento pasado y en las características emocionales del contexto. Esto significa que pueden ajustar las estrategias de compra de medios digitales de manera dinámica para optimizar la eficacia de las campañas en tiempo real.

Fully personalized
generative AI



eliminating
+30%
in waste impressions

M.L.: To what extent does Artificial Intelligence facilitate the personalisation of ads based on user behaviour?

Agustín: Smoot's AGI allows us to go beyond semantic contextual analysis, capturing subtle nuances in language and detecting emotions such as happiness, surprise, sadness or anger, which allows for much more precise targeting based on users' emotional responses to the news and consequently a much more tailored personalisation of ads to the consumer's interests.

Luis: In addition, the IAG recognises whether a news item speaks positively or negatively about a specific product or brand, even if the keywords are not clearly indicative. And it is also able to interpret metaphors and figures of speech, capturing the meaning even beyond the literal sense. All this makes it possible to much more precisely hone the advertising context in which to place a given campaign.

How does AI-driven automation contribute to faster and more accurate decision-making in programmatic buying?

Agustín: Thanks to real-time data processing, IAG's algorithms can analyse large volumes of data in real time, enabling instantaneous assessment of contextual variables in digital environments. AI systems can continuously learn and adapt based on past performance and emotional characteristics of the context. This means they can dynamically adjust digital media buying strategies to optimise campaign effectiveness in real time.

M.L.: ¿Cuáles son los impactos positivos de la Inteligencia Artificial en la optimización del presupuesto publicitario?

Agustín: Al optimizar la orientación y la entrega de anuncios, los algoritmos ayudan a reducir el desperdicio de impresiones en usuarios no relevantes, lo que conduce a una utilización más eficiente del presupuesto publicitario. La mayor precisión en la segmentación de la IAG de Smoot aporta diferentes beneficios, entre los que podemos destacar:

- Potencial reducción de "waste impressions" en alrededor de un 30% en comparación con campañas tradicionales.
- Importante incremento del viewability rate y consumer engagement.
- Obtener una mayor atención del consumidor gracias a formatos no invasivos de alto impacto.
- Conectar con el consumidor en el momento emocional más adecuado de acuerdo con los valores de la marca.
- Garantizar la privacidad de los usuarios en un entorno "cookieless".

Riesgos Asociados con la Inteligencia Artificial en la Compra Programática:

M.L.: ¿Cuáles son los posibles sesgos inherentes en los algoritmos de Inteligencia Artificial utilizados en la compra programática y cómo afectan a la equidad?

Luis: Los algoritmos de IAG utilizados en la compra programática pueden introducir sesgos inherentes que afectan a la equidad. Estos sesgos pueden surgir de datos históricos, selección de variables, composición de conjuntos de datos de entrenamiento, etiquetado y retroalimentación del usuario. Si estos sesgos no se abordan adecuadamente, los algoritmos pueden replicar y amplificar desigualdades existentes, llevando a discriminación en la orientación de anuncios, limitando oportunidades para ciertos grupos y perpetuando estereotipos. Es crucial implementar prácticas éticas y ajustes continuos para mitigar los sesgos y garantizar una compra programática más equitativa.

M.L.: ¿Cómo la falta de transparencia en los algoritmos de aprendizaje automático puede representar un riesgo para la toma de decisiones en la compra programática?

Agustín: La opacidad en la lógica y el funcionamiento interno de los algoritmos puede dificultar la comprensión de cómo se toman las decisiones, lo que limita la capacidad de los profesionales de marketing para evaluar la justicia y la equidad de las decisiones algorítmicas. Esto puede llevar a la orientación y la entrega desigual de anuncios, perpetuando sesgos y discriminación. Además, la falta de transparencia dificulta la identificación y corrección de posibles errores o sesgos en los algoritmos, lo que aumenta el riesgo de decisiones inexactas y resultados no deseados. La opacidad también puede generar desconfianza por parte de los usuarios y clientes, afectando la reputación de las marcas y la industria en general.

En Smoot, somos muy conscientes de la importancia de ofrecer un entorno de trabajo abierto y transparente y hacer a los anunciantes partícipes de cada parte del proceso de la implementación de sus campañas. Para mitigar estos riesgos, es esencial fomentar la transparencia en el diseño y la implementación de algoritmos de aprendizaje automático en la compra programática, permitiendo una evaluación más informada y ética de las decisiones algorítmicas.

M.L.: What are the positive impacts of AI on ad budget optimisation?

Agustín: By optimising targeting and ad delivery, algorithms help reduce wasted impressions on non-relevant users, leading to more efficient utilisation of the advertising budget. Smoot's more accurate IAG targeting brings a number of benefits, including:

- Potential reduction of waste impressions by around 30% compared to traditional campaigns.
- Significant increase in viewability rate and consumer engagement.
- Obtaining greater consumer attention thanks to non-invasive, high-impact formats.
- Connect with the consumer at the most appropriate emotional moment in accordance with the brand's values.
- Guarantee user privacy in a "cookieless" environment.

Risks Associated with Artificial Intelligence in Programmatic Buying:

M.L.: What are the potential inherent biases in AI algorithms used in programmatic buying and how do they affect fairness?

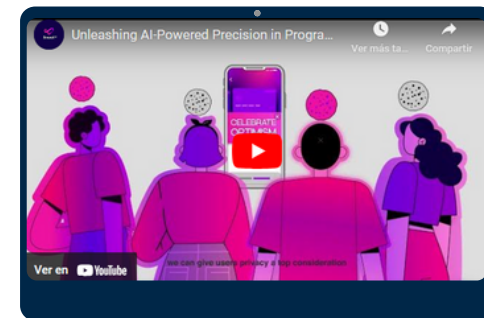
Luis: The AI algorithms used in programmatic buying can introduce inherent biases that affect fairness. These biases can arise from historical data, variable selection, training dataset composition, labelling and user feedback. If these biases are not adequately addressed, algorithms can replicate and amplify existing inequalities, leading to discrimination in ad targeting, limiting opportunities for certain groups and perpetuating stereotypes. It is crucial to implement ethical practices and ongoing adjustments to mitigate biases and ensure more equitable programmatic buying.

M.L.: How can the lack of transparency in machine learning algorithms pose a risk to decision making in programmatic buying?

Agustín: Opacity in the logic and inner workings of algorithms can make it difficult to understand how decisions are made, limiting marketers' ability to assess the fairness and equity of algorithmic decisions. This can lead to unequal targeting and delivery of ads, perpetuating bias and discrimination.

In addition, lack of transparency makes it difficult to identify and correct potential errors or biases in algorithms, increasing the risk of inaccurate decisions and unintended outcomes. Opacity can also generate distrust on the part of users and customers, affecting the reputation of brands and the industry as a whole.

At Smoot, we are very conscious of the importance of providing an open and transparent working environment and involving advertisers in every part of the process of implementing their campaigns. To mitigate these risks, it is essential to encourage transparency in the design and implementation of machine learning algorithms in programmatic buying, allowing for a more informed and ethical evaluation of algorithmic decisions.



M.L.: ¿Qué desafíos éticos surgen al utilizar la Inteligencia Artificial para segmentar audiencias específicas en campañas publicitarias?

Luis: Uno de los principales desafíos es la preocupación por la privacidad de los datos, ya que la recopilación y análisis de información personal para la segmentación precisa puede infringir la privacidad de los usuarios si no se maneja adecuadamente.

Optimización de Campañas Publicitarias:

¿Cómo la Inteligencia Artificial facilita la adaptación y optimización en tiempo real de los mensajes publicitarios?

Agustín: En primer lugar, los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar datos en tiempo real sobre el comportamiento del usuario y las condiciones del mercado. La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y aprender de manera continua permite una adaptación ágil a cambios inesperados, asegurando que los mensajes publicitarios estén siempre alineados con los objetivos y las condiciones del entorno en constante evolución.

M.L.: ¿Cuáles son las ventajas de la Inteligencia Artificial en la predicción del rendimiento de las campañas publicitarias antes de su implementación?

Luis: La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) de Smoot ayuda a entender el comportamiento del consumidor en base a los datos obtenidos desde el contexto y la identificación de emociones y valores. En este sentido, Smoot permite:

- Identificar los sentimientos y las emociones de los usuarios en base al contenido con el que interactúan
- Analizar el contenido en base a las variables establecidas para la marca y las emociones del consumidor
- Evaluar la opinión de los usuarios sobre webs y aplicaciones
- Detectar tendencias en plataformas sociales y sitios web
- Identificar los valores de marca afines a un público objetivo definido para una marca

M.L.: ¿De qué manera la automatización de la compra programática a través de la Inteligencia Artificial mejora la eficacia en la distribución de anuncios?

Agustín: La mayor precisión en la segmentación de la IAG de Smoot aporta diferentes beneficios, entre los que podemos destacar:

- Potencial reducción de "waste impressions" en más de un 30% en comparación con campañas tradicionales.
- Importante incremento del viewability rate y consumer engagement.
- Obtener una mayor atención del consumidor gracias a formatos no invasivos de alto impacto.
- Conectar con el consumidor en el momento emocional más adecuado de acuerdo a los valores de la marca.
- Garantizar la privacidad de los usuarios en un entorno "cookieless".

M.L.: ¿Cuáles son los retos de mantener el equilibrio entre la automatización y la intervención humana en la gestión de campañas publicitarias?

Agustín: El desafío clave radica en evitar la pérdida de la conexión humana y la creatividad mientras se capitalizan los beneficios de la eficiencia automatizada. La interpretación estratégica de datos, la adaptabilidad a cambios imprevistos, la responsabilidad ética, la innovación, la comprensión del contexto y la gestión de relaciones son áreas donde la intervención humana es crucial.



M.L.: What ethical challenges arise when using AI to target specific audiences in advertising campaigns?

Luis: One of the main challenges is data privacy concerns, as the collection and analysis of personal information for precise targeting can infringe on users' privacy if not handled properly.

Optimisation of Advertising Campaigns:

How does Artificial Intelligence facilitate real-time adaptation and optimisation of advertising messages?

Agustín: Firstly, machine learning algorithms can analyse real-time data on user behaviour and market conditions. This enables a dynamic understanding of preferences and trends, which facilitates instant personalisation of messages to make them more relevant to the audience at that specific moment in time. AI's ability to process large volumes of data and learn continuously allows for agile adaptation to unexpected changes, ensuring that advertising messages are always aligned with evolving objectives and environmental conditions.

M.L.: What are the advantages of Artificial Intelligence in predicting the performance of advertising campaigns before implementation?

Luis: Smoot's Generative Artificial Intelligence (GAI) helps to understand consumer behaviour based on data obtained from context and the identification of emotions and values. In this sense, Smoot allows us to:

- Identify users' feelings and emotions based on the content they interact with.
- Analyse the content based on the variables established for the brand and consumer emotions.
- Evaluate users' opinions about websites and applications.
- Detect trends on social platforms and websites
- Identify brand values related to a defined target audience for a brand.

M.L.: How does the automation of programmatic buying through Artificial Intelligence improve the efficiency of ad delivery?

Agustín: Smoot's more accurate IAG targeting brings different benefits, among which we can highlight:

M.L.: What are the challenges of maintaining the balance between automation and human intervention in the management of advertising campaigns?

Agustín: The key challenge lies in avoiding the loss of human connection and creativity while capitalising on the benefits of automated efficiency. Strategic interpretation of data, adaptability to unforeseen changes, ethical responsibility, innovation, contextual understanding and relationship management are all areas where human intervention is crucial.

Evaluación de Resultados y Rendimiento:

M.L.: ¿Cómo se utilizan los análisis predictivos basados en Inteligencia Artificial para evaluar el éxito potencial de una campaña publicitaria?

Luis: Los análisis predictivos basados en IAG son esenciales para evaluar el éxito potencial de una campaña publicitaria. Utilizando algoritmos avanzados, la IA permite una segmentación más precisa de la audiencia y una personalización más efectiva del mensaje, en base al contexto. Además, la IAG optimiza la asignación de recursos y presupuestos al prever la efectividad de diferentes canales y formatos publicitarios.

M.L.: ¿Cuáles son las métricas clave que la Inteligencia Artificial ayuda a optimizar en la compra programática?

Agustín: Smoot destaca por su impacto positivo en las métricas publicitarias, mejorando significativamente diversos indicadores clave de rendimiento en campañas publicitarias. Los resultados incluyen una mejora sustancial en las tasas de conversión, una reducción de hasta un 30% en impresiones desperdiciadas, un aumento en las tasas de clics (CTR) y visualización (VTR), la garantía de un contexto relevante y la identificación de contenido perjudicial para poder evitarlo.

M.L.: ¿En qué medida la Inteligencia Artificial facilita la atribución efectiva de conversiones a diferentes canales publicitarios?

Luis: La IAG mejora significativamente la atribución efectiva de conversiones a diferentes canales publicitarios al utilizar modelos avanzados de atribución. A través de algoritmos de aprendizaje automático, la IA analiza patrones históricos y predice el impacto futuro de los canales, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar la eficacia.

M.L.: ¿Cómo se pueden abordar los desafíos asociados con la interpretación y comprensión de los resultados generados por algoritmos de aprendizaje automático?

Luis: La interpretación y comprensión de los resultados generados por algoritmos de aprendizaje automático plantean desafíos significativos. Para abordarlos, es crucial implementar prácticas de transparencia, utilizando técnicas que permitan desglosar las decisiones del algoritmo de manera comprensible para los usuarios no técnicos.

Desarrollo y Adaptación Continua:

M.L.: ¿Cómo afecta la rápida evolución de la Inteligencia Artificial a las estrategias a largo plazo en la compra programática?

Agustín: La rápida evolución de la IAG está transformando las estrategias a largo plazo en la compra de medios digitales al permitir una personalización más avanzada, una optimización continua basada en datos en tiempo real, una predictibilidad mejorada, la automatización de tareas complejas, una adaptabilidad rápida a cambios en el mercado, y un enfoque más centrado en la experiencia del usuario.

M.L.: ¿Cuáles son los esfuerzos necesarios para garantizar la adaptación continua de las estrategias de compra programática a medida que la tecnología de Inteligencia Artificial evoluciona?

Luis: Para asegurar la adaptación continua de las estrategias de compra programática a medida que la tecnología de IAG evoluciona, las empresas deben realizar actualizaciones tecnológicas regulares, desarrollar capacidades internas mediante la formación continua del personal, y monitorear y ajustar estrategias basadas en IAG en función del rendimiento.



Results and Performance Evaluation:

M.L.: How are AI-based predictive analytics used to evaluate the potential success of an advertising campaign?

Luis: AI-based predictive analytics are essential to assess the potential success of an advertising campaign. Using advanced algorithms, AI enables more accurate audience targeting and more effective message personalisation, based on context. In addition, AGI optimises the allocation of resources and budgets by predicting the effectiveness of different advertising channels and formats.

M.L.: What are the key metrics that Artificial Intelligence helps to optimise in programmatic buying?

Agustín: Smoot stands out for its positive impact on advertising metrics, significantly improving several key performance indicators in advertising campaigns. Results include a substantial improvement in conversion rates, a reduction of up to 30% in wasted impressions, an increase in click-through rates (CTR) and view-through rates (VTR), ensuring relevant context and identifying harmful content so that it can be avoided.

M.L.: To what extent does Artificial Intelligence facilitate the effective attribution of conversions to different advertising channels?

Luis: AI significantly improves the effective attribution of conversions to different advertising channels by using advanced attribution models. Through machine learning algorithms, AI analyses historical patterns and predicts the future impact of channels, enabling real-time adjustments to maximise effectiveness.

M.L.: How can the challenges associated with interpreting and understanding the results generated by machine learning algorithms be addressed?

Luis: The interpretation and understanding of results generated by machine learning algorithms pose significant challenges. To address them, it is crucial to implement transparency practices, using techniques that allow the algorithm's decisions to be broken down in a way that is understandable to non-technical users.

Continuous Development and Adaptation:

M.L.: How is the rapid evolution of Artificial Intelligence affecting long-term strategies in programmatic buying?

Agustín: The rapid evolution of AI is transforming long-term strategies in digital media buying by enabling more advanced personalisation, continuous optimisation based on real-time data, improved predictability, automation of complex tasks, rapid adaptability to changes in the market, and a more focused approach to user experience.

M.L.: What efforts are needed to ensure the continuous adaptation of programmatic buying strategies as AI technology evolves?

Luis: To ensure the continuous adaptation of programmatic buying strategies as IAG technology evolves, companies must perform regular technology updates, develop internal capabilities through continuous staff training, and monitor and adjust IAG-based strategies based on performance.

