



XIV Jornada Internacional de la Eficacia

¿Reinventar el marketing para salvarlo?

Madrid, 25 de septiembre de 2025.-Hoy acaba de celebrarse la XIV Jornada Internacional de la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y que cuenta con la asesoría estratégica de SCOPEN, en la sede de Repsol.

Natalia Villoria, directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas de Repsol, en su bienvenida aludió a esta Jornada de la Eficacia como un “punto de encuentro del talento en mayúsculas”.

La directora general de la aea, Silvia Bajo, quien introdujo el acto, destacó el poder transformador que tiene la comunicación eficaz y cómo para alcanzar objetivos medibles se aplica la combinación de investigación, estrategia, o creatividad, para hacer crecer a las marcas.

El presidente y CEO de SCOPEN, César Vacchiano, fue introduciendo a los ponentes empezando en primer lugar por Matt Crystal, VP Performance, Pinterest, con su ponencia “Pictures speak louder than words: Building the future of visual search with AI”.

Crystal detalló el enfoque de Pinterest en crecer mediante la mejora de la búsqueda visual en su plataforma tanto para facilitar al usuario la información como a las marcas el que puedan crear una publicidad más personalizada. Los datos extraídos por la marca acerca del comportamiento y mentalidad del usuario más la aplicación de la tecnología a través de la IA produce como resultado, explicó, unos contenidos más relevantes afinando las experiencias más individualizadas.

Asimismo, otro foco de atención expresó, radica en la positividad, siendo ya, según votación de sus usuarios “la plataforma número uno en bienestar”. De cara a las empresas, “estar en un entorno de positividad también hace que sus anuncios se perciban mejor, resulten el doble de interesantes y gusten cinco veces más”. “Con la misma creatividad e igual presupuesto, aumentan las ventas hasta un 24% más”, detalló. Por eso, su misión es la de convertirse en el espacio más positivo de todo internet.

Seguidamente, George Manas, global CEO, OMD Worldwide con “Create what’s next or die: marketing’s moment” hizo un repaso por las grandes evoluciones tecnológicas hasta llegar a la situación actual en la que el marketing, “sobrevive” y preguntó ¿las marcas siguen estando

detrás de las relaciones con los consumidores? ¿el marketing está en riesgo de extinción? ¿seguirá existiendo en los próximos 20 años?”. Respecto a la última década se ha producido un declive de un 200% en la atención de los consumidores. Solo el 27% de la generación Z confía en las marcas que compra y los baby boomer lo hacen en un 57%. Todo se ha acelerado con los medios minoristas, y se ha producido una nueva oleada con la IA generativa, “los Chat GPT están cambiando la forma en la que los consumidores interactúan con las marcas y diversos estudios sugieren que más del 90% del contenido digital en internet será generado por la IA. La Generación Z, en un 61%, confía más en el contenido de la IA por encima del de las marcas”, expresó.

Por eso, propugnó por un llamamiento a la acción para “reinventar el marketing y que no se extinga”. Animó a hacer los siguientes cambios: pasar de “la marca dice a la gente dice” ya que afirmó “la comunicación de marca cada vez importa menos”; apostar por los influencers como vía de marketing, “que la gente sea la que hable de forma positiva sobre tu marca”; pasar de hablar de canales a hacerlo de ecosistemas; de hablar de publicidad a hacerlo de experiencia; de campañas a conversaciones continuas con los consumidores; de datos a inteligencia; en definitiva, pasar de hacer marketing a la antigua a hacerlo desde el mundo actual.

Crissi Cupak, head of Product, PMG, con su ponencia “From siloes to systems: The modern marketer’s AI operating platform” comenzó lanzando la cifra sorprendente de que cada hora se conectan a internet 27.000 personas que lo hacen por primera vez, lo cual calificó de oportunidad expansiva para las marcas. Estas personas, comentó, ofrecen múltiples dimensiones, cada cual con su cultura y hay que aprender a hablar con ellas. Por una parte está la cara de la marca y por otra la del rendimiento. Habitualmente para llegar a ellas hay tecnologías distintas y tampoco están conectadas y “esto es lo que causa desconexión entre lo que dices y lo que realmente quieres decir”, matizó. Pero, parafraseando a Sun Tzu, estrategia y militar chino, en “El arte de la guerra”, “en mitad del caos siempre hay una oportunidad” añadió, y la señal que encontraron en mitad del ruido fue “Alli”, la herramienta que crearon como futuro de la tecnología para aunar estas dos caras y que consiste en entrenar a la IA y combinar todos los datos estableciendo modelos de uso para cada departamento, pero partiendo siempre de esas mismas unidades de información.

Lavinea Morris, EMEA Managing director, M+C Saatchi Performance con Cultural Power: Fuel for the next era of brand growth” centró su exposición en la cultura. El mercado expresó, lleva intrínseco el binomio creatividad y cultura y esto es algo que no se le puede arrebatar y que evidencia la receptividad por parte del consumidor. Alabó el poder cultural que tiene la capacidad de influir y volverse esencial en la gente, de tal modo que las decisiones no se suelen tomar de forma aislada, sino que el usuario cuenta con la opinión de su alrededor. Cuando esto es así, la marca crece un 25% más que sus competidores, evaluó.

Las marcas, señaló, deben intuir los cambios culturales antes de que ocurran y no solo ser parte de las conversaciones sino dirigirlas, integrando la cultura para provocar KPI significativos. Estos puntos de cultura deben ser lógicamente medibles, agregó.

Michael Lee, global So, VCCP mediante “In the new era of hyper-artificiality, the best brands will all be successfully leveraging the power of the real” habló de cómo la realidad ha ido cambiando por el peso de lo artificial y de por qué las marcas tienen que apostar por lo real tras el crecimiento de noticias falsas en internet y del desplome de la confianza por parte de los consumidores tanto en instituciones, partidos políticos como también en las marcas.

Las marcas deberían salir a tocar el mundo real, enfatizó, y para ello recomendó a los “tres mosqueteros de lo real”: los deportes, porque es un mundo donde las emociones son auténticas y tienen alcance en los medios; el entretenimiento u ocio en donde hay pasión real, y mediante

una exposición que no sea forzada; y el medio exterior porque tiene la capacidad de generar una alta implicación de calidad.

Lo más valioso añadió, es aportar momentos reales, ser una marca que ayuda a la gente a estar juntos de verdad.

Imagen de grupo:

De izquierda a derecha: Silvia Bajo, directora general de la aea; Natalia Villoria, directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas de Repsol; George Manas, global CEO, OMD Worldwid; Michael Lee, global So, VCCP; Matt Crystal, VP Performance, Pinterest; Crissi Cupak, head of Product, PMG; Lavinea Morris, EMEA Managing director, M+C Saatchi Performance y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.