



XV Jornada Internacional de la Eficacia

“No hemos hecho marketing del marketing”

Madrid, 24 de septiembre de 2026.-Hoy acaba de celebrarse la XV 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 encuentro que sirve para ayudar e inspirar a las marcas.

La directora general de la AEA, Silvia Bajo, introdujo el acto destacando la importancia de hacer una publicidad que funcione más allá de captar la atención, que cree valor real para las marcas, para las empresas y para la sociedad y para es los ponentes de este encuentro aportan algunas claves.

El presidente y CEO de SCOPEN, César Vacchiano, fue introduciendo a los participantes empezando por Chris Stephenson, Global Head of Strategic Engagement for Omnicom Media quien se incorporó al grupo en 2003 y ha desempeñado funciones de estrategia y planificación en el Reino Unido, Australia y la región de Asia-Pacífico (APAC). Recientemente, ha desempeñado un papel fundamental en la elaboración de un análisis sobre el impacto de la inteligencia artificial en el marketing durante los próximos cinco años.

Stephenson, con su ponencia “How people are changing the way brands grow” destacó que “no hemos vivido momentos más emocionantes que los de ahora” y que “las marcas existen para conectar a las personas en el mundo”. En este proceso, ayudados de la tecnología, “las experiencias de marca deben tener un gran componente humano”, afirmó, situando a los consumidores como protagonistas. “El mundo”, dijo, “está lleno de señales y solo hay que escuchar para tener capacidad de responder y solo cuando la marca tiene clara su función puede construir en su respuesta algo útil con lo que las personas participen y añadan valor a sus vidas”.

Hay que generar significado en torno a las marcas, ver cómo construir los activos, que las personas lo validen y escalarlo, siempre bajo los principios del marketing y de una manera que añada fantasía o diversión, explicó.

Seguidamente fue el turno para Matt Taylor, Global Head of Insight at Pinterest donde lidera un equipo que transforma el comportamiento del consumidor, la investigación y los datos propios (*first-party data*) en resultados comerciales medibles para las marcas. Antes de incorporarse a Pinterest, trabajó durante casi una década en Twitter como director sénior de

Marketing Insights & Analytics, y ocupó cargos de responsabilidad en RAC y O2. Fue reconocido en la lista Insight250 de 2025 por mTab y ESOMAR.

Matt Taylor presentó “Design the exit: How to stop filling the feed and start fueling a life” e hizo un repaso sobre cómo inspirar a las personas a llevar una vida real. Aportó datos significativos de la generación Z, un 40% opina que ojalá las RRSS no hubieran sido inventadas nunca. Un 84% de entre 18 a 24 años en Alemania, considera que las usan demasiado. Y en Reino Unido, un 47%, de entre 16 y 21 años, hubiesen preferido ser jóvenes en un mundo sin internet. Esos datos, teniendo en cuenta que $\frac{3}{4}$ partes de inversión se dedican a las RRSS, cuando menos, da que pensar. El 44% de las búsquedas en internet terminan en scroll, en algo que ya se define como “loop”, producido por diseños de contenidos que acaban generando confusión. “Este sumidero es un coste muy alto para las marcas porque los usuarios no se sienten bien”, especificó. Por eso hay que estar en sitios donde importe la presencia, tenga significado y no ruido. Desde Pinterest, señaló, han creado una ingeniería de tiempo bien dedicado y que ayude a las personas a estar donde deseen y en consecuencia que se genere crecimiento para las empresas: “la principal razón que deben encontrar online es una razón para ir offline”, que resumió en tres pasos: “abrir la puerta”, “despertar la atención” y “dejar que salgan”, “alineando así el propósito del cliente con tu propia marca”.

A continuación, Virginie Berçot, Global Brand, Media & Partnerships Director at AXA France, y Alastair Maclean, Head of Strategic Planning at Publicis Conseil, expusieron las claves del éxito del caso ganador del Grand Prix y Oro en la categoría Eficacia de la última edición del Festival de Cannes Lions, “Three words”.

Berçot aporta una experiencia que combina los ámbitos estratégico, operativo y funcional. Cree firmemente en el poder y el impacto de las marcas, así como en su papel fundamental para impulsar el rendimiento y el crecimiento del negocio. Cuenta con más de 25 años de experiencia en diversas agencias de comunicación y publicidad, y se incorporó al Grupo AXA en 2021.

Maclean ha liderado la estrategia en Publicis Conseil desde 2014. Tras su paso por Cambridge, se incorporó a TBWA en 1995, donde desarrolló la metodología «Disruption». Al unirse a Publicis Conseil en 2008, comenzó a dirigir un equipo de unos 30 planificadores especializados en marca, datos y canales de comunicación.

Ambos explicaron cómo partían de un escenario en el que a nadie le gustan las aseguradoras y se considera una categoría aburrida. Por lo que el reto era mejorar la imagen. Sobre un entorno social de incertidumbre dieron un paso más allá de lo que se espera de un seguro generando una estrategia: hablar de riesgos. Para lo que escogieron una campaña cuya base era un manifiesto en el que toda la compañía encabezada por el CEO se comprometía a mejorar y hacer algo más allá. Eligieron trabajar sobre un colectivo vulnerable, la mujer, el 50% de la sociedad que sufre un mayor impacto del riesgo y a pesar de que tiene una esperanza más elevada de vida, sin embargo, pasa menos años disfrutando de buena salud. Como ejemplo, el 47% deja de ahorrar para cuidar a los hijos frente a un 15% equivalente a los hombres. El lema de AXA: “ser mujer no debería de ser un riesgo”. Y el mayor es la violencia doméstica, la mayor causa de lesiones entre 15 y 44 años. La primera barrera es la de la reubicación de emergencia, por lo que ampliaron la cobertura reduciendo riesgos, puntos ciegos, trabajando con ONG`s., garantizando confidencialidad, etc, en un proceso fácil de comunicar: asistencia legal, psicológica y financiera y muy complicada de gestionar. Estas políticas se aplicaron con efecto retroactivo y de manera gratuita. En los dos primeros meses obtuvieron 240 llamadas y ayudaron a 1.576 personas en el primer año, hasta un total de 2.500 en la actualidad. La percepción de marca creció pasando de un 30 a un 60% y situándose en el primer lugar en reputación de marca.

Esta campaña que comenzó en 2023 y fue ampliando pasos en 2025, demostró el poder de una marca para ser un activo en el crecimiento de los negocios, con un producto de valor para la sociedad. Además, sentó bases al ser una iniciativa que ya se genera en otras compañías y en otros países, además de en Francia, en Irlanda, Italia, Luxemburgo o Reino Unido.

Tras Berçot y Maclean, Harjot Singh, Global Chief Strategy Officer for McCANN, presentó “Why marketing needs to do a better job at marketing itself”

Singh considera que las marcas y la creatividad tienen más poder para cambiar el mundo que los gobiernos, lidera la estrategia en los ámbitos de publicidad, tecnología de marketing (martech) y diseño de marca a nivel mundial, con un único objetivo: lograr que las marcas no solo sean apreciadas, sino indiscutibles.

Bajo su liderazgo, McCann ocupa el primer puesto a nivel mundial en el índice Effie. Logró que la red de McCANN en EMEA se convirtiera en la más eficaz creativamente del mundo durante seis años consecutivos y lideró el desarrollo de Truth to Impact, el sistema operativo que transforma datos e inteligencia artificial en trabajos de alto rendimiento a gran escala. Forma parte de las juntas directivas de Effie Worldwide, ArtAngel y The British History of Advertising Trust.

Harjot Singh basó su exposición en cuestionar el posicionamiento actual del marketing. Criticó que tan solo de un 7 a un 8% de los presupuestos de las compañías, “una cucharadita de té”, ejemplificó, se dirijan a esta disciplina cuando es la causante del 40% de los beneficios de la empresa. Puso de relieve la famosa frase de John Wanamaker: “la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé qué mitad” para decir que ha pasado de aplicarse como una broma a convertirse en un arma, antes era sobre el gasto y ahora sobre la dificultad de medir, siendo desplazada la funcionalidad del marketing de estratégica a táctica. “Lo que ha ocurrido”, agregó, “es el que el marketing nunca ha sido tan eficiente y nunca tan ignorable”. “Hacemos más campañas, contenido más rápido, más formatos, más barato y más iguales ahora con la IA”. “Y los CMO’s tienen más presión que nunca”. “Más de tres de cada cuatro personas que trabajan en marketing no pueden decir con seguridad que lo que han hecho lo conectan con lo que les vuelve de retorno de esa comunicación comercial”.

Singh resaltó que hay un problema estratégico. Siempre se debe partir de un planteamiento de negocio, cambiar comportamientos, ver qué bloquea este cambio de comportamiento y luego buscar la idea, no al revés. También destacó la importancia de partir primero de la emoción, posteriormente llegar a la conexión y finalmente a la acción, en este orden. “Somos máquinas que sienten y ocasionalmente piensan”, subrayó.

Concluyó con que “no hemos hecho marketing del propio marketing”, que una crisis es un momento para hacer rebranding “pero no hemos apuntado hacia nosotros mismos como si el marketing fuera el cliente, en el análisis del propósito, la audiencia, la consistencia, la narrativa, el retorno, etc”.

Imagen de grupo:

De izquierda a derecha: Silvia Bajo, directora general de la AEA; Matt Taylor, Global Head of Insight at Pinteres; Chris Stephenson, Global Head of Strategic Engagement for Omnicom Media, Natalia Villoria, directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas de Repsol; Harjot Singh, Global Chief Strategy Officer for McCANN; Alastair Maclean, Head of Strategic Planning at Publicis Conseil; Virginie Berçot, Global Brand, Media & Partnerships Director at AXA France, y César Vacchiano, presidente y CEO de SCOPEN.

