



### XIII Jornada Internacional de la Eficacia

## “La IA, de competidora a aliada”

*Madrid, 30 de septiembre de 2024.*-Hoy acaba de celebrarse la XIII 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.

Tras la bienvenida de Marcos Fraga, director de Comunicación y Marca de Repsol, la directora general de la aea, Silvia Bajo, y el presidente y CEO de SCOPEN, César Vacchiano, fueron introduciendo a los ponentes.

Para comenzar, Joanna Trippett, EVP of EMEA, DEPT<sup>®</sup>, con su ponencia “Your C-suite is thinking about AI all wrong”, expresó la necesidad de abrazar el cambio invirtiendo en Inteligencia Artificial, pero con foco en el crecimiento y en el valor, no apostando sobre seguro con poco beneficio, ya que “la IA nunca debería de ser una tarea de otro” sino que hay que crecer en ella y verla como el componente transformador que debe ser, buscando soluciones creativas y haciendo posible lo imposible.

Su exposición la basó, con ejemplos prácticos de compañías para las que han trabajado, en cuatro áreas que deben transformarse: el lanzamiento de la marca en los medios, la mejora de la experiencia del cliente, el crecimiento del comercio y la escalada de la tecnología y los datos.

Seguidamente, Jon Ghazi, CEO Annalect EMEA, con “Making effectiveness effective” explicó la plataforma Omni, Orchestrating Better Business Outcomes, la división de Data del grupo Omnicom, a través de la cual alcanzan sinergias entre la tecnología, los procesos y la inteligencia, para crear un marketing eficiente. Con su uso, se obtienen, agregó, tres beneficios principales, soluciones avanzadas que puedan ser manejadas en manos de equipos no tan especialistas, poder aunar todas esas soluciones y automatizarlas para ofrecer una mayor personalización. Como aportación en concreto para la eficacia enumeró 35 ítems que facilitan, entre los cuales citó la generación de ideas para las campañas, el reporting en cuanto al rendimiento digital, las estrategias e identificación de necesidades, etc .

Tanto Chris Felton, director of Data and Insight de JCDecaux Londres, como Francisco Bernabe, regional VP Sales, de Nielsen, presentaron “Location Matters for MMM: The importance of using granular data to model OOH”. Ambos hicieron un repaso por la evolución del Marketing Mix Modeling, en el que es clave analizar la ubicación, entender por dónde se mueve el consumidor y en dónde se produce el efecto de su compra o acción. Explicaron varios modelos para llegar a obtener una medición más al detalle y robusta con datos que no estuvieran sesgados. Y

determinaron, a través de diversos estudios, que los datos granulares son muy determinantes y, por tanto, siempre que pueden utilizar los datos más desagregados posibles.

A continuación, Patricia McDonald, global chief Strategy officer de dentsu creative EMEA, presentó los resultados de la encuesta Dentsu 2024, en los que claramente se observa cómo se redistribuye y se fragmenta la atención del consumidor, cómo crece la IA generativa y la economía de los creadores de contenido. Cultura, creadores y comercio están convergiendo hacia el concepto de comunidad en el centro. Tras cinco años de evolución de este estudio se destaca que la creatividad omnicanal pasa a ser omnipresente y en cada aspecto del negocio; cómo de compartir la voz se tiende ahora a compartir la cultura; de expresiones más suaves a expresiones más disruptivas; de los datos internos a los datos más completos; de la IA como amenaza a la IA como colaboradora; de la innovación en la periferia a situarla en el centro para transformar los negocios.

En definitiva, sintetizó en cuatro grandes bloques: “pasión, pace, partnership y presence” las claves para alcanzar la eficacia, contando historias que tengan sentido conectando la promesa y el propósito de la marca con la experiencia del usuario.

Sobre la IA comentó, en 2024 se ha pasado de considerarla un competidor a un copiloto y aliado.

Por último, Sir Martin Sorrell, executive chairman de S4 Capital, hizo un repaso por la geopolítica internacional, con la relación o la falta de esta entre EEUU y China, las guerras de Rusia-Ucrania, y de Oriente Medio, etc, que puede afectar a la cadena de suministros y al comportamiento de las personas. Tras los años de buenas condiciones económicas, crecimiento e inflación baja controlada, ahora el mundo se verá de manera distinta y las empresas van a ser más selectivas respecto a los países en los que operar. Las cadenas de suministros están bajo presión y mucho más fragmentadas.

También comentó que la potencia tecnológica y creativa de muchos países de Sudamérica que esta por despertar. En cuanto a Europa, y a España en concreto, se refirió al problema de falta de crecimiento que hace que se vea como una oportunidad de coste en las inversiones, pero no de beneficio.

Vaticinó también que la IA reducirá las tasas de empleo de esta industria, ya que acorta los tiempos en la creación de contenidos, una mayor diversidad de operadores de negocio y la lógica democratización de la información y de la experiencia del consumidor. Y, por último, recomendó a las empresas que integren de manera prioritaria la agilidad en sus compañías, que reduzcan los silos políticos o administrativos que se producen; que retomem el control de lo que hacen, tanto si es mediante externalización o in house. Y, que se ponga mucha atención a los datos de primera mano.

#### Imagen de grupo:

*De izquierda a derecha, Silvia Bajo (aea), Chris Felton (JCDecaux Londres), Francisco Bernabe (Nielsen); Patricia McDonald (Dentsu EMEA); Sir Martin Sorrell (S4 Capital); César Vacchiano (SCOPEN); Jon Ghazi (Annalect EMEA) y Joanna Trippett (DEPT® EMEA).*