



WAM y Forbes reúnen a líderes del marketing para redefinir el papel del CMO en la era de la IA



WAM y Forbes han celebrado la primera edición de Forbes CMO Forum by WAM, un encuentro celebrado en Madrid el 13 de mayo de 2026 para analizar cómo evoluciona el papel del CMO ante la presión por los resultados, la inteligencia artificial y la necesidad de conectar marca y negocio en tiempo real.

Un foro para analizar el nuevo papel del CMO

WAM y Forbes han celebrado la primera edición de Forbes CMO Forum by WAM, un encuentro que ha reunido a algunos de los principales líderes de marketing y transformación empresarial.

La jornada ha servido para analizar cómo está evolucionando el papel del CMO en un contexto marcado por la presión sobre los resultados, la inteligencia artificial y la necesidad de conectar marca y negocio en tiempo real.

El fórum se ha consolidado como un espacio de reflexión estratégica sobre los grandes desafíos que afrontan hoy las marcas.

Durante el encuentro, los asistentes abordaron cuestiones como la integración entre branding y performance, la construcción de experiencias de cliente en tiempo real y el nuevo equilibrio entre creatividad, datos y rentabilidad.

Branding, performance y construcción de marca

Tras la bienvenida institucional de Cristiano Badoch, director general de Forbes España, y Luis Méndez, director general de WAM, Eva Santos Bouzas, founder de SANTA, abrió el encuentro con la inspiring talk Creatividad sin permiso.



Su intervención se centró en el valor diferencial de la creatividad en un entorno cada vez más automatizado.

A continuación, la mesa Del awareness al ROI: cerrando la brecha entre Branding y Performance reunió a Henar Marcos, directora de Marca y Comunicación de Banco Sabadell, y Natalia Pérez, CMO de P&G en Higiene Bucal.

La conversación estuvo moderada por Jose María Piera, Independent Senior Advisor, y puso el foco en la necesidad de integrar branding y performance como una única estrategia orientada al consumidor.

Durante la mesa, las participantes coincidieron en que la medición debe estar al servicio de la marca. También defendieron la importancia de mantener la consistencia del mensaje sin penalizar la construcción de valor a largo plazo.

Datos, experiencia de cliente e inteligencia artificial

Otro de los bloques centrales del encuentro fue Construir marca In Real Time: de la respuesta operativa a la experiencia de cliente.

En esta sesión, Alexandre García Cifuentes, Head of CRM & Marketing Automation Iberia, y Luis Méndez analizaron cómo la activación inteligente del dato y la excelencia operativa se han convertido en elementos clave.

Ambos abordaron su papel para fidelizar clientes, construir marcas y generar experiencias coherentes y personalizadas.

Por su parte, María Ángeles Santos, RVP Marketing Cloud de Salesforce; Joao Seabra, CMO de Visa; y Esther Morell, CMO de [llunion](#), participaron en la mesa El nuevo terreno del marketing: entre datos, creatividad y negocio.

El debate estuvo moderado por Patricia Chávez, Consulting Director de SCOPEN, y se centró en el nuevo equilibrio que las marcas deben manejar entre estos tres pilares.

Los participantes coincidieron en que disponer de más información no siempre implica tomar mejores decisiones. También subrayaron la importancia del criterio, la intuición y la conexión con el propósito de marca.

El CMO como operador del crecimiento

La jornada concluyó con la conversación El CMO hoy: operador del crecimiento.

En ella participaron Javier Mas, CMO de CaixaBank, y Carlos de Vega, quienes reflexionaron sobre cómo la inteligencia artificial está transformando la relación entre marcas y consumidores.

Durante la conversación también se abordó cómo este cambio obliga a replantear el posicionamiento, la estrategia y la conexión emocional con el cliente.

Luis Méndez, director general de WAM, señaló que la notoriedad por sí sola ya no es suficiente.



Según explicó, el mercado exige contribuir a un crecimiento rentable y sostenible, en una tensión constante entre el largo plazo necesario para construir una marca con alma y el corto plazo de las métricas y el retorno inmediato.

WAM y su modelo de transformación de marcas y negocios

WAM es un ecosistema híbrido donde estrategia, tecnología y creatividad se conectan para transformar marcas y negocios.

La compañía trabaja con un modelo que rompe los silos tradicionales y coordina talento, datos y ejecución en torno a un mismo objetivo: el impacto real en el negocio.

WAM acompaña a sus clientes en todo su proceso de transformación, desde la definición de la estrategia hasta su puesta en marcha y optimización continua.

Su modelo integra marca, experiencia de cliente, datos, medios y tecnología para que cada decisión tenga un propósito claro y un impacto medible.

La misión de WAM es convertir la complejidad digital en acciones concretas que generen crecimiento sostenible y relaciones más sólidas entre las marcas y sus audiencias.