



Líderes del marketing redefinen el papel del CMO en la era de la IA



La primera edición de "Forbes CMO Forum by WAM" analizó cómo las marcas están conectando branding, performance, datos y experiencia de cliente para impulsar un crecimiento más sostenible y medible. 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 para analizar cómo está evolucionando el papel del CMO en un contexto marcado por la presión sobre 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. A lo largo de la jornada, los asistentes abordaron cuestiones como la integración entre branding y performance, la construcción de experiencias de cliente en tiempo real o 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", centrada 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", con Henar Marcos, directora de marca y comunicación de Banco Sabadell, y Natalia Pérez, CMO de P&G (Higiene Bucal), moderadas por Jose María Piera, Independent Senior Advisor, puso el foco en la necesidad de integrar branding y performance como una única estrategia orientada al consumidor. Durante la conversación, las participantes coincidieron en que la medición debe estar al



servicio de la marca y defendieron la importancia de mantener la consistencia del mensaje sin penalizar la construcción de valor a largo plazo.

Datos, experiencia de cliente e IA

Otro de los bloques centrales del encuentro fue “Construir marca In Real Time: de la respuesta operativa a la experiencia de cliente”, donde 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 para fidelizar clientes, construir marcas, y 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 [Ilunion](#), moderados por Patricia Chávez, Consulting Director de SCOPEN, debatieron en la mesa “El nuevo terreno del marketing: entre datos, creatividad y negocio” sobre el nuevo equilibrio que las marcas tienen que manejar con estos tres pilares. Los participantes coincidieron en que más información no siempre implica mejores decisiones y subrayaron la importancia del criterio, la intuición y la conexión con el propósito de marca.

El nuevo papel del CMO

La jornada concluyó con la conversación “El CMO hoy: operador del crecimiento”, protagonizada por Javier Mas, CMO de CaixaBank, y Carlos de Vega, quienes reflexionaron sobre cómo la inteligencia artificial está transformando la relación entre marcas y consumidores y obligando a replantear el posicionamiento, la estrategia y la conexión emocional con el cliente.

En palabras de Luis Méndez, director general de WAM, “Hoy, la notoriedad por sí sola no es suficiente. El mercado nos exige algo mucho más complejo: contribuir a un crecimiento que sea rentable y sostenible. Estamos atrapados, y a la vez estimulados, por esa tensión constante: el largo plazo necesario para construir una marca con alma y el corto plazo implacable de las métricas y el retorno inmediato”.

Comparte