



## Tecnología, marca y humanidad

JAVIER LÓPEZ ZAFRA

Presidente de la  
Asociación Española  
de Anunciantes (aea)



**E**n las empresas vivimos por y para la innovación. En muchas de nuestras estructuras nos adentramos ya con la IA para ser más ágiles, eficaces y con mayor impacto en nuestros procesos y dividimos menos entre el on y el off. todo nos lleva a ser mucho más digitales.

En especial, la IA generativa en el mercado de la comunicación comercial nos abre un infinito abanico de posibilidades, pero, al mismo tiempo, debemos estar atentos a nuestra propia seguridad y a que impere siempre la ética en su aplicación, tarea ardua ésta en la que, lógicamente, los gobiernos están implicados a escala sociopolítica y vigilantes de los efectos que tendrá en la economía. No sabemos si en la aplicación práctica será como pretender parar el agua con las manos, pero es imprescindible que se intente.

En este continuo aprendizaje, debemos tratar de avanzar hacia un tejido empresarial siempre más competitivo con marcas fuertes que, en este caso, ayudadas por la tecnología, cada vez proporcionen mayores experiencias a los consumidores ávidos de recibir más sensaciones personalizadas.

No obstante, las tecnologías también nos deben servir para fortalecer la cara humana de los grandes baluartes que son las marcas. Los algoritmos nos serán muy útiles en la identificación de patrones de datos, en el modelado de pautas, en el neuromarketing, en la medición e interpretación de gesticulaciones, en definitiva, aumentarán nuestra capacidad de tomar decisiones con éxito, a través del conocimiento.

Hoy día, las empresas no solo tenemos que llegar en el momento oportuno y de la mejor manera al usuario, sino que necesitamos una ingente data y análisis para alcanzarle de la mejor manera, tenemos que entender todo su contexto, sabiendo qué elementos le proporcionan bienestar y cuáles son sus principios, sus ideales. Estar alineados en este sentido pesará tanto como la idoneidad de nuestro producto y marca per se.