



DES – Digital Enterprise Show 2022 celebra su sexta edición en Málaga del 14 al 16 de junio

El futuro del marketing pasa por aplicar experiencias inmersivas, inteligencia artificial y analítica de datos para incrementar las ventas

DES2022 acoge una nueva edición del foro 'Digital Marketing Planet' donde se analizará el impacto de la digitalización en el campo del marketing y la publicidad

Grandes empresas internacionales como Carat, Cupra, Havas Media Group o TikTok explicarán las tendencias más innovadoras que están confluyendo en el mercado para seducir aún más a los consumidores

Madrid, 13 de junio de 2022.- Los datos para la inversión en marketing este 2022 muestran una evolución muy positiva. Según el 25º Barómetro TREND SCORE, 9 de cada 10 profesionales del sector de la publicidad han mantenido o aumentado de forma importante sus inversiones para persuadir al consumidor durante este primer semestre del año. Y la variación promedio es de crecimiento, con un índice al alza de 2.1 puntos en marketing y de 2.3 en publicidad.

Aportar al cliente una experiencia que va más allá de la compra de un producto o servicio es el objetivo de las herramientas tecnológicas que trabajan al servicio de una buena estrategia de marketing. Por eso, [DES – Digital Enterprise Show 2022](#) acogerá el foro [Digital Marketing Planet](#) con expertos de la talla de **Mine Dogan**, especialista en experiencia de marca y Customer Transformation Director, EMEA de Oracle; **Pablo Monge**, Global Head of Digital Sales de Globant, que será el responsable de descubrir cómo reinventar las ventas digitales en un mundo sin cookies; o **Eugenio López Zabell**, el ponente más joven de DES2022 y fundador y jefe ejecutivo de Agencia Hueco, que explicará desde su experiencia y conocimiento cómo se enfoca la tecnología aplicada al marketing digital para lograr la satisfacción del comprador.

Inteligencia Artificial para conocer mejor a los consumidores

La neurociencia se une al Big Data, la IA y el marketing prescriptivo. La frontera entre la recomendación y la prescripción es muy estrecha. Por eso, gracias a los análisis predictivos, las tecnologías nos dicen cómo hacer las cosas. ¿Es esa la mejor opción o podemos engañar a la prescripción para que haga otra cosa? **Javier Gonzalez**, Chief innovation Officer de EVO Banco; **Livia Mirón**, Iberia Director de Appinio; y **Mónica Deza Pulido**, una de las Top 100 Mujeres Líderes en España en 2021 y CEO de BendIT, descubrirán la manera en la que el marketing pretende conocer los pensamientos de los consumidores para convertirlos en clientes potenciales.

Por su parte, **David López**, Socio y Gerente Principal de Estrategia de FHIOS, explicará como gracias a la gran recopilación de datos que se puede conseguir con la Inteligencia Artificial dentro de las redes sociales es posible personalizar el contenido basándose en el historial de cada usuario.

En este sentido, se desvelarán las claves del éxito de las campañas de performance marketing en TikTok. Según datos de la plataforma de entretenimiento, en el último año, el 48% de sus usuarios realizaron la compra de algún producto tras verlo a algún otro



creador dentro de la comunidad, y el 71% de esas compras no fueron planificadas. **Clara Elliott-Bauzá**, Directora de Performance de TikTok España y Portugal, explicará por qué esta plataforma es el lugar ideal para que las marcas ejecuten sus estrategias de marketing de performance y obtengan un impacto positivo.

Metaverso, la nueva opción de compra

El futuro del marketing en el metaverso es una evolución emocionante. Se trata, no solo de un escape de la realidad, sino del punto donde las personas pueden explorar su creatividad, curiosidad y consumen de una forma poco convencional. Actualmente, el marketing de realidad virtual se está utilizando con el objetivo de crear experiencias inmersivas para los clientes, aportarles información sobre productos que quieran comprar o probar artículos sin salir de casa. **Ariano Hernández**, consultor de blockchain y Chief Technology Officer de Oaro; **Antonio Labate**, Global Director of Strategy, Business Development & Operations de Cupra; **Fernando Cano**, Managing Director de HMetaverse de Havas Media Group; y **Daniel Rocafort**, CEO de Visyon-Mediapro, serán los profesionales que anunciarán las innovadoras acciones que van a hacer confluir el mundo real y el virtual generando una experiencia única.

Otros de los expertos que ahondarán en el futuro y lo que está por venir del commerce serán **Vanesa Poderoso**, Directora de Medios Digitales de El Corte Inglés; **Nuria Giménez**, Head of Digital (Mediterranean Region) de The Coca-Cola Company; **Juan Manuel Elices**, Solutions Director de Dentsu, junto con **Alberto García**, Data, Tech & Programmatic Lead de la agencia de medios internacional Carat. Asimismo, DES2022 contará con firmas como ESIC, Adobe, ClearChannel o Convertix que examinarán las tendencias en marketing para este 2022 y las habilidades que deben tener los nuevos perfiles enfocados a este sector.

¿Cómo influir en la compra mediante los datos y las emociones?

La clave para atraer y conservar clientes es apelar a sus valores fundamentales. Las campañas de publicidad y las promociones se dirigen continuamente a nuestras emociones para aumentar un consumo más o menos impulsivo. Los profesionales del marketing digital saben que la seducción es el camino, pero la dificultad surge a la hora de determinar cómo se aborda este trabajo. **David Allison**, Fundador del Proyecto Valuegraphics, explicará cómo utilizar los datos para conseguir influir en las reacciones más instintivas de las personas para así lograr que compren. Asimismo, el Managing Director y el Head of Strategy de Carat, **Antonio Arizón** y **Javier de la Cruz**, aprovecharán el contexto de DES2022 para presentar a nivel mundial **el estudio Brand EQ**, una investigación exclusiva que mide la inteligencia emocional de las marcas.