

Reunión Regional de la WFA para América Latina

El encuentro regional de la WFA en LATAM es la reunión anual de la Federación Mundial de Anunciantes en América Latina. Un evento de dos días en el que anunciantes - sin agencias, medios o consultoras - tienen la oportunidad de aprender de diferentes industrias en un espacio para un intercambio de experiencias y mejores prácticas en total confidencialidad (formato Chatham House).

Cuando: 24-25 de septiembre 2024

Donde: Buenos Aires, Hotel Anselmo Curio Collection by Hilton

Cualquier duda: j.baldwin@wfanet.org, c.podgorean@wfanet.org

Bajo el auspicio de  **CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES**

Con la colaboración y participación de



Algunas de las empresas participantes en ediciones pasadas incluyen:



Resumen de la agenda. Más detalles en las páginas siguientes.

Lu, 23.09 **Cena de bienvenida**
Organizada por la WFA para delegados internacionales; únicamente por invitación

Ma, 24.09 **Reunión Día 1 (centrada en marketing y medios)**

- **Sesión 1.** La crisis de creatividad de la publicidad: ¿cómo puede la industria recuperar su «superpoder»?
- **Sesión 2.** El hombre contra la máquina: ¿Volverá la IA todos los anuncios parecidos?
- **Sesión 3.** El impacto de la IA en la dinámica cliente-agencia
- **Sesión 4.** Estrategias para un ecosistema de medios sostenible
- **Sesión 5.** El futuro de la medición de audiencia
- **Sesión 6.** La evolución del retail media en América Latina

Cena de la CAA

Mie, 25.09 **Reunión Día 2 (centrada en asuntos públicos)**

- **Sesión 1.** Navegando riesgo y reputación en un mundo complejo: facilitando la colaboración entre marketing y asuntos públicos
- **Sesión 2.** Trabajando con influencers: códigos y mejores prácticas
- **Sesión 3.** De la autorregulación a la co-regulación: el ecosistema regulatorio en América Latina

Después del almuerzo, sesión dedicada a los líderes de la red de asociaciones nacionales de la WFA

[Regístrese aquí](#)

Agenda Dia 1, 24 de septiembre

La crisis de creatividad de la publicidad: ¿cómo puede la industria recuperar su «superpoder»?

En 2019, Les Binet y Peter Field escribieron sobre la «crisis de la creatividad» y cómo el cortoplacismo estaba impulsando el colapso de la eficacia y la eficiencia creativas. Cinco años después, ¿se ha invertido la tendencia? Y si no es así, ¿qué hay que hacer? La Agencia del Año 2023 de Cannes Lions, GUT, compartirá su punto de vista sobre uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria del marketing, y sobre cómo las marcas pueden recuperar su «superpoder».

El hombre contra la máquina: ¿Volverá la IA todos los anuncios parecidos?

Considerado durante mucho tiempo como la «próxima gran cosa», con el auge de ChatGPT, el tremendo potencial de la IA para transformar industrias y sectores - incluido el marketing- se ha convertido en realidad. Las oportunidades son evidentes: desde lograr un conocimiento más profundo del consumidor hasta permitir la personalización a una escala nunca vista, pasando por la predicción de tendencias futuras o la mejora de la experiencia del cliente. Pero las nuevas oportunidades van acompañadas de nuevos riesgos: posibles sesgos, desajustes e imprecisiones, autenticidad diluida e interacciones impersonales, por nombrar algunos. ¿Son mayores las ventajas que los inconvenientes? En este debate al estilo Oxford, dos equipos con puntos de vista opuestos discutirán la moción: «La IA producirá una homogeneización creativa».

El impacto de la IA en la dinámica cliente-agencia

El auge de la IA anuncia, entre otras muchas cosas, cambios visibles en la dinámica cliente-agencia. Y aunque la IA no sustituirá lo que las agencias hacen para los clientes, es innegable que desempeñará un papel a la hora de acelerar y mejorar la calidad de su trabajo. En esta sesión, discutiremos lo que está «aquí» y lo que está «por venir» en cuanto al uso de GenAI por parte de agencias y clientes: cómo está configurando la estrategia empresarial y la inversión, qué herramientas se están utilizando, cuáles son las ganancias de productividad y los modelos comerciales presentes y futuros.

Estrategias para un ecosistema de medios sostenible

La migración del gasto en medios de comunicación tradicionales ha reducido la cantidad de materia prima, pero la energía necesaria para procesar miles de millones de impresiones digitales no es menos exigente con los recursos del planeta. Los estudios demuestran que las marcas pueden descarbonizar sus prácticas en los medios manteniendo la plena eficacia de su inversión publicitaria. En esta sesión discutiremos algunos de los recursos disponibles y mejores prácticas de marcas líderes.

El futuro de la medición de audiencia

En esta sesión discutiremos el presente y el futuro de la medición de audiencia: desde alcanzar el ‘Santo Grial’ de la medición, la medición cross-media, hasta los desde alcanzar el santo grial de la medición, la medición cross-media, hasta las oportunidades que existen en materia de medición en LATAM.

La evolución del retail media en América Latina

El retail media ha sido un ecosistema en rápido crecimiento y evolución en los últimos años, con unos ingresos de 120.000 millones de dólares a nivel mundial en 2023. Cada vez son más las iniciativas que buscan crear un entorno publicitario que sea transparente, responsable y que rinda cuentas en el que puedan confiar el público, los anunciantes y los legisladores. En esta sesión exploraremos el estado de retail media en la región a través de los resultados de un estudio de realizado por ComScore en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú y las estrategias empleadas por empresas líderes del sector.

Por la noche, cena organizada por CAA.

[Regístrese aquí](#)



Nota: Todas las encuestas, agendas y actas de la WFA son revisados por K&S Law, nuestros abogados especializados en competencia. Política de cumplimiento de la legislación de competencia de la WFA.

Agenda Día 2, 25 de septiembre

Navegando riesgo y reputación en un mundo complejo: facilitando la colaboración entre marketing y asuntos públicos

Según un nuevo estudio de la WFA, cada vez son más los profesionales del marketing que ven a los profesionales de la política y los asuntos corporativos como «socios y colaboradores comerciales fundamentales», mientras que la comprensión de la necesidad de una mejor colaboración también se encuentra en un nivel sin precedentes. Esto no es ninguna sorpresa, dado que los profesionales del marketing tienen que navegar cada vez más por la geopolítica y las guerras culturales al tiempo que abordan un número creciente de retos, como la sostenibilidad y las reivindicaciones medioambientales. En esta sesión, discutiremos cómo perciben los profesionales de la política y el marketing su actual relación de trabajo en América Latina, mientras que un grupo de expertos debatirá las formas de lograr una mayor colaboración y por qué es necesaria para navegar por un mundo cada vez más complejo.

[Regístrese aquí](#)

Trabajando con influencers: códigos y mejores prácticas

El marketing de influencers se está viendo sometido a un creciente escrutinio regulatorio en diferentes partes del mundo. Sin embargo, mientras aumentan las presiones normativas, los profesionales del marketing confían cada vez más en los influencers para sus campañas. Pero, ¿cómo asegurarse de que lo hacen bien? En esa sesión exploraremos políticas y mejores prácticas a la hora de trabajar con influencers de la mano de ICAS (Consejo Internacional de Autorregulación Publicitaria).

De la autorregulación a la co-regulación: el ecosistema regulatorio en América Latina

La regulación de publicidad de alimentos y bebidas con altos contenidos en azúcares, grasas y sodio han sentado un precedente. El famoso “modelo chileno” está siendo propuesto en diferentes latitudes del mundo. Es de vital importancia para los anunciantes y los expertos en políticas públicas aprender a navegar los retos de un mundo cambiante, y las lecciones aprendidas por la industria alimenticia son estratégicamente vitales para otros sectores cada vez más en el punto de mira. Los progresivos intentos de legislar la publicidad presentan un reto para los sistemas de autorregulación publicitaria, que deben responder a estos ataques recordando a políticos y sociedad la importancia de la autorregulación y sus ventajas frente a la legislación.

Después del almuerzo, sesión dedicada a los líderes de la red de asociaciones nacionales de la WFA