



# Óscar Cavero

Consejero

**Contáctame directamente. Charlemos!**  
**Contact me!**

Premium

**Acceder / Access**



[www.sidn.es](http://www.sidn.es)



Óscar Cavero



Quando contacté por primera vez con Óscar, y le pedi que colaborase en esta edición del Magazine, en seguida se interesó por la propuesta y aceptó sin rodeos. Muchísimas gracias Óscar por tu generosa aportación.

When I first contacted Óscar, and asked him to collaborate in this edition of the Magazine, he was immediately interested in the proposal and accepted without hesitation. Thank you very much Óscar for your generous contribution.

**M.L.: Cómo llega el hermano mayor de 10 hermanos, deportista profesional, a viajar por los 5 continentes y acabar liderando en la actualidad, como consejero en las empresas; SIDN Digital Thinking, Infini Consulting, Peoplewalking, y Miembro del Consejo Asesor de Presidencia de Sodexo?**

**Óscar:** Tuve la suerte de crecer en una gran familia en la que los valores y las virtudes eran la base de todo. Además, siendo el mayor de diez, el sentido de la responsabilidad y liderazgo se te clava en el alma desde el primer día. Cuando mi padre tuvo que cerrar su empresa me dijo: "o nos vamos con todo el dinero a otro país sin pagar a nadie o les pagamos a todos nuestros trabajadores pero nos quedamos sin nada"...y pagó a su gente. Eso me enseñó que lo más importante son las personas. En paralelo el deporte me enseñaba día a día que sólo se consigue llegar a la meta con sacrificio. No hay otro camino. Si a todo eso le sumas pasión por lo que haces, el resultado es que das el 150% en todo. Siempre me he guiado por hacer crecer a las empresas a las que represento y no preocuparme por mi éxito particular. Es simple lógica: si el proyecto crece, crecemos todos. Si el proyecto fracasa, fracasamos todos.

El gran error de muchos directivos es que están más preocupados por cuidar su silla dentro de las compañías que en conseguir que el proyecto global crezca. Como aprendí en el IESE: "Los directivos tenemos una responsabilidad muy grande hacia nuestros empleados". Recuerdo con gran cariño una conversación con el ya fallecido Don David Alvarez, dueño y fundador del Grupo Eulen, Vega Sicilia y otras muchas empresas, quien me dio otra gran lección: "Señor Cavero, de nosotros dependen muchas familias a las que ayudamos a crecer y ser felices. No son nuestros 90.000 empleados los que sólo nos importan sino las más de 500.000 personas que vienen detrás. Es nuestra responsabilidad hacer que vivan mejor". Tengo la suerte de trabajar con CEOs y presidentes que son en primer lugar maravillosas personas y además (y lo pongo detrás) excelentes profesionales. Jesús Moya es un buen ejemplo de ello y podría citar muchos más. En SIDN somos Best Place to work y no es casualidad que nuestra rotación sea inferior al 5%. Cuando quieres hacer las cosas bien ¡de verdad!, la vida te da grandes alegrías.

**M.L.: ¿Cómo utiliza la inteligencia artificial en la personalización de contenido para campañas de marketing digital?**

**Óscar:** Actualmente, la integración de soluciones basadas en IA ha supuesto una irrupción en la forma en la que operamos y concebimos los proyectos de marketing digital. Sin duda, representa un cambio paradigmático en cómo entendemos y respondemos a las necesidades y preferencias de los consumidores y supone un aspecto diferencial a la hora de confeccionar nuestras campañas. A través del aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, la IA permite analizar una amplia cantidad de datos, como historiales de navegación, interacciones en redes sociales, preferencias de compra, e incluso respuestas emocionales a ciertos estímulos de contenido.

How did the eldest brother of 10 siblings, a professional sportsman, come to travel the 5 continents and end up leading, at present, as an SIDN Digital Thinking, Infini Consulting, Peoplewalking, and Member of the Presidential Advisory Board of Sodexo?

**Óscar:** I was lucky enough to grow up in a big family where values and virtues were the basis of everything. Also, being the eldest of ten, the sense of responsibility and leadership is ingrained in your soul from day one. When my father had to close his company he told me: "either we go with all the money to another country without paying anyone or we pay all our workers but we are left with nothing"... and he paid his people. That taught me that the most important thing is people. At the same time, sport taught me day by day that you can only reach your goal with sacrifice. There is no other way. If you add passion for what you do, the result is that you give 150% in everything. I have always been guided by making the companies I represent grow and not worrying about my own success. It's simple logic: if the project grows, we all grow. If the project fails, we all fail.

The big mistake many managers make is that they are more concerned with looking after their own seat in the company than with making the overall project grow. As I learned at IESE: "As managers we have a great responsibility towards our employees". I remember with great affection a conversation with the late Don David Alvarez, owner and founder of Grupo Eulen, Vega Sicilia and many other companies, who gave me another great lesson: "Mr. Cavero, many families depend on us and we help them to grow and be happy. It is not just our 90,000 employees who matter to us, but the more than 500,000 people who come after them. It is our responsibility to make their lives better. I am fortunate to work with CEOs and chairmen who are first and foremost wonderful people and also (and I put this at the back) excellent professionals. Jesús Moya is a good example of this and I could cite many more. At SIDN we are Best Place to work and it is no coincidence that our turnover is less than 5%. When you really want to do things well, life gives you great joys.

**M.L.: How do you use artificial intelligence to personalise content for digital marketing campaigns?**

**Óscar:** Currently, the integration of AI-based solutions has meant an irruption in the way we operate and conceive digital marketing projects. Without a doubt, it represents a paradigm shift in how we understand and respond to the needs and preferences of consumers and represents a differential aspect when it comes to designing our campaigns. Through machine learning and natural language processing, AI allows us to analyse a vast amount of data, such as browsing histories, social media interactions, purchasing preferences, and even emotional responses to certain content stimuli.

Nuestros proyectos también abarcan un ámbito internacional.

Desarrollamos campañas y estrategias de marketing digital en más de 20 idiomas para más de 60 países.

Our projects are also international in scope. We develop digital marketing campaigns and strategies in over 20 languages for more than 60 countries.



**M.L.: ¿Cómo la inteligencia artificial contribuye a la personalización de la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones móviles?**

**Oscar:** La extracción y el modelado de datos recopilados sobre el comportamiento y las preferencias del usuario, su interactividad con la página en cuestión, etc. nos permite que la IA pueda adaptar dinámicamente el contenido, las interfaces y las recomendaciones de compra de forma automatizada. Además, la integración de soluciones que operan y analizan datos en base a la huella digital del usuario, puede llegar a proporcionar una personalización de la disposición del contenido, la presentación de productos o servicios relevantes, y la adaptación de los mensajes y ofertas. Esta personalización no solo mejora la satisfacción y la experiencia del usuario, sino que también aumenta la probabilidad de conversión y fidelización, por tanto está ligado estrechamente con estrategias a nivel CRO. Por ejemplo, una de las técnicas más empleadas a la hora de medir la huella digital del usuario es la implementación de mapas de calor. Estos mapas proporcionan una representación visual de dónde y cómo los usuarios interactúan con una página web, ofreciendo insights valiosos para mejorar la navegación y proporcionarles estratégicamente el contenido en los enclaves más relevantes para un segmento específico de usuarios. En SIDN Digital Thinking, vamos un paso más allá y somos capaces de integrar la data que nos proporcionan dichos mapas de calor con otras fuentes de datos para la obtención de resultados concluyentes.

**M.L.: ¿En qué medida la inteligencia artificial optimiza la gestión de campañas publicitarias en redes sociales?**

**Oscar:** Sin duda, es una de las áreas en las que estamos observando mayor irrupción de la IA. Desde la creación de contenido hasta el análisis y la segmentación del público, la IA nos permite mejorar significativamente la eficiencia de nuestros recursos publicitarios en redes sociales. Actualmente, están emergiendo soluciones para generar contenido de forma automatizada en base a la narrativa del contenido audiovisual que vaya a promocionarse, realizar segmentaciones avanzadas en base a modelos predictivos para determinar el comportamiento futuro que tendrán ante nuestros anuncios, generar canciones basadas en IA emulando y sintetizando voces de artistas para emplearlas como soporte musical de las publicaciones, incluso la posibilidad de generar creativities y piezas gráficas personalizadas en base a una serie prompts en menos de 1 minuto. Sin duda, es un hito significativo que puedan llegarse a gestionar de forma automatizada perfiles en redes sociales solamente empleando IA. Llegará un punto en el que como usuarios. Incluso en Instagram o TikTok, como muchas otras plataformas de redes sociales, utilizan un algoritmo basado en IA para determinar qué contenido se muestra a cada usuario en base a sus preferencias, tiempo que permanece en publicaciones, interactividad con publicaciones.

**MM.L.: How does artificial intelligence contribute to the personalisation of the user experience on websites and mobile apps?**

**Oscar:** The extraction and modelling of data collected on user behaviour and preferences, user interactivity with the page in question, etc. allows AI to dynamically adapt content, interfaces and purchase recommendations in an automated way. In addition, the integration of solutions that operate and analyse data based on the user's digital footprint can provide personalisation of content layout, presentation of relevant products or services, and tailoring of messages and offers. This personalisation not only improves user satisfaction and user experience, but also increases the likelihood of conversion and loyalty, and is therefore closely linked to CRO strategies. For example, one of the most commonly used techniques for measuring the user's digital footprint is the implementation of heat maps. These maps provide a visual representation of where and how users interact with a website, offering valuable insights to improve navigation and strategically provide them with content in the most relevant enclaves for a specific segment of users. At SIDN Digital Thinking, we go a step further and are able to integrate the data provided by these heat maps with other sources.

**M.L.: To what extent does artificial intelligence optimise the management of advertising campaigns on social networks?**

**Oscar:** Without a doubt, this is one of the areas in which we are seeing the most AI breakthroughs. From content creation to analytics and audience targeting, AI allows us to significantly improve the efficiency of our social media advertising resources. Currently, solutions are emerging to generate automated content based on the narrative of the audiovisual content to be promoted, perform advanced segmentations based on predictive models to determine the future behaviour of our ads, generate AI-based songs emulating and synthesising artists' voices to use them as musical support for publications, and even the possibility of generating customised creative and graphic pieces based on a series of prompts in less than 1 minute. It is undoubtedly a significant milestone that social media profiles can be managed in an automated way using AI alone.

There will come a point where as users. Even on Instagram or TikTok, like many other social media platforms, they use an AI-based algorithm to determine what content is shown to each user based on their preferences, time spent on posts, interactivity with posts.

**M.L.: Cómo la inteligencia artificial mejora la personalización de ofertas y promociones en marketing digital?**

**Oscar:** Sin duda, es uno de los resultados que nos proporciona la creación de modelo predictivo de ventas al analizar el historial de compras, las interacciones con el site, y las preferencias del usuario. La IA puede proporcionar ofertas y promociones que son altamente relevantes y atractivas para cada segmento de audiencias y, por ende, incentivar que acabe realizando la conversión o incluso aumente la cesta promedio de compra. El análisis personalizado de cada usuario es esencial en este punto, ya que en base a toda la información que podemos recabar y modelar en nuestro ecosistema analítico, podemos conocer qué es lo que más le interesa y cómo quiere consumir el contenido.

**M.L.: ¿Cómo la inteligencia artificial contribuye en la adaptación de estrategias de marketing a cambios en el comportamiento del consumidor?**

**Oscar:** Este punto también es uno de los más importantes a la hora de concebir, no sólo la integración de soluciones basadas en IA, sino también a la hora de plantear un proyecto digital de forma global.

Si algo caracteriza el comportamiento del consumidor hoy en día, es su mayor dedicación a comparar y recabar información a la hora de realizar una compra o entablar una relación comercial en cualquier ámbito. Por tanto, la IA puede identificar cambios en estas preferencias y comportamientos para reajustar la orientación estratégica de nuestros proyectos.

Hablamos de modificar tácticas de promoción, la revisión de la oferta de productos para asegurar que se mantengan alineados con las expectativas y necesidades de los usuarios, la personalización del contenido en tiempo real mediante algoritmos avanzados, la implementación de outputs tecnológicos avanzados, la implementación de outputs tecnológicos que mejoren la experiencia de usuario.

**M.L.: ¿Cuáles son los desafíos éticos asociados con el uso de inteligencia artificial en el marketing digital y cómo pueden abordarse?**

**Oscar:** Cada vez existe mayor preocupación por estas cuestiones y es cierto que el uso de la inteligencia artificial en marketing digital presenta varios desafíos éticos, incluyendo cuestiones sobre la privacidad y el consentimiento del uso de sus datos.

Por ejemplo, las empresas debemos ser conscientes de la necesidad de informar a los usuarios sobre qué datos se recopilan, cómo se procesan y con qué fines se van a utilizar. La transparencia es clave para fomentar la confianza y asegurar que los usuarios se sientan cómodos compartiendo su información, teniendo la capacidad de elegir fácilmente qué datos desean compartir y en qué medida.

Por otro lado, el cumplimiento con regulaciones como el GDPR en Europa y otras leyes similares es esencial. Estas regulaciones exigen que las empresas garanticen la seguridad de los datos personales y permitan a los usuarios acceder, rectificar o eliminar su información personal.

Abordar estos desafíos éticos requiere un enfoque holístico que combine el cumplimiento normativo, la transparencia, la educación y participación del usuario de cara a poder emplear sus datos de cara a utilizarlos en procesos de aprendizaje automático para mejorar la experiencia publicitaria en digital.

**M.L.: How does artificial intelligence improve the personalisation of offers and promotions in digital marketing?**

**Oscar:** Without a doubt, it is one of the results provided by the creation of predictive sales models by analysing purchase history, interactions with the site, and user preferences. AI can provide offers and promotions that are highly relevant and attractive to each audience segment and therefore incentivise them to convert or even increase the average shopping basket. Personalised analysis of each user is essential at this point, as based on all the information we can collect and model in our analytics ecosystem, we can find out what they are most interested in and how they want to consume content.

**M.L.: How does artificial intelligence contribute to the adaptation of marketing strategies to changes in consumer behaviour?**

**Oscar:** This point is also one of the most important when it comes to conceiving, not only the integration of AI-based solutions, but also when it comes to planning a digital project as a whole.

If there is one thing that characterises consumer behaviour nowadays, it is their greater dedication to comparing and gathering information when making a purchase or entering into a commercial relationship in any field. Therefore, AI can identify changes in these preferences and behaviours in order to readjust the strategic orientation of our projects.

We are talking about modifying promotional tactics, reviewing product offerings to ensure that they remain aligned with users' expectations and needs, personalising content in real time using advanced algorithms, and implementing technological outputs that improve the user experience.

**M.L.: What are the ethical challenges associated with the use of artificial intelligence in digital marketing and how can they be addressed?**

**Oscar:** There is growing concern about these issues and it is true that the use of artificial intelligence in digital marketing presents a number of ethical challenges, including issues around privacy and consent to the use of your data.

For example, businesses need to be aware of the need to inform users about what data is collected, how it is processed and for what purposes it will be used. Transparency is key to building trust and ensuring that users feel comfortable sharing their information, having the ability to easily choose what data they want to share and to what extent.

On the other hand, compliance with regulations such as GDPR in Europe and other similar laws is essential. These regulations require companies to ensure the security of personal data and allow users to access, rectify or delete their personal information.

Addressing these ethical challenges requires a holistic approach that combines compliance, transparency, user education and engagement in order to use their data for machine learning processes to improve the digital advertising experience.

