



más, se destina una buena parte de las inversiones publicitarias. Los anunciantes necesitamos tener un conocimiento muy profundo sobre el comportamiento y el lugar donde los usuarios depositan su atención, ante unos medios cada vez más fragmentados con múltiples canales y formatos. Por eso trabajamos para obtener una medición *cross media* y multiplataforma que nos aporte información sobre las distintas pantallas que consume un mismo usuario, sobre qué redes sociales, televisiones, medios online, etc., en definitiva, sobre todos los impactos que recibe al día y la atención que presta, independientemente del dispositivo que utilice. Tener más medios o puntos de contacto es la tendencia y hace más compleja la gestión de los contenidos, pero, en cambio, aporta mayor afinidad con algunos *targets*, nos permite acercarnos de una manera más precisa y para eso necesitamos una medición omnicanal. Así pues, la fragmentación no es el problema, sino el poder leer, de forma consistente y transversal, las audiencias masivamente fragmentadas, ahí es donde está el reto. En España lideraremos el movimiento desde la Asociación Española de Anunciantes, siguiendo el marco que facilita la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) con el proyecto *Halo*, una iniciativa en la que otros países como Reino Unido, Estados Unidos y los principales mercados publicitarios de la UE ya están trabajando.

Cuanto mayor sea el conocimiento holístico del alcance de las compañías, mayor garantía de nuestras inversiones publicitarias tendremos, asegurando su supervivencia. Solo con datos irrevocables se puede visibilizar que la comunicación es eficaz y funciona. Sin duda, la profesión del director de marketing es más diversa, sofisticada y retadora que nunca, ya que tiene que liderar la transformación de su organización, implantando nuevas herramientas y análisis, ayudando a hacer crecer el negocio. Y todo ello debería hacerlo con la mejor información, de ahí la importancia de los datos.

Silvia Bajo, directora general de la Asociación Española de Anunciantes.

Publicidad

El reto de la publicidad está en la medición

A través de la comunicación de nuestras marcas, las compañías adquirimos una responsabilidad, compromiso e influencia que tenemos como empresas, siendo motores de generación de valor y negocio. La polarización y la época de desinformación que vivimos no ayuda en la construcción de relaciones con el consumidor, y mucho menos en el largo plazo, por eso debemos proporcionar un valor añadido extra para alcanzar, con las marcas, una conexión de calidad con la audiencia. Para conseguirlo, hoy más que nunca juegan un papel fundamental los datos y la tecnología a las que, cada vez