



## *Sin medición, no hay eficacia*

**FRANCISCO RIONDA**

Presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)



**E**l director de marketing actual se enfrenta a un panorama de complejidad y confusión provocado por la gran fragmentación y multiplicidad de canales y formatos, por la multitud y disparidad de herramientas tecnológicas, por una implantación acelerada de la IA y por los muchísimos datos que algunos ya dominan el reto de la medición.

La saturación de contenidos, la falta de atención por parte del consumidor y la exigencia en mostrar resultados inmediatos nos han abocado a un error de tipo estructural en donde el impacto cada vez es más difícil de lograr, más aún de medir y el cortoplacismo lo domina todo. Navegar en este escenario, nos está haciendo olvidar nuestro verdadero valor: aportar, como marcas, crecimiento real a nuestras compañías. Vivimos en un momento más sofisticado y retador que nunca, en el que la transformación debe venir por la medición de nuestras acciones y la necesidad es más acuciante que nunca.

Necesitamos tener un conocimiento muy profundo sobre el comportamiento y lugar donde los usuarios depositan su atención. Por eso trabajamos para obtener una medición 'cross-media' y multi-plataforma que nos aporte información sobre qué medios y soportes consume un mismo usuario, redes sociales, televisiones, medios online, exterior, radio etc. Sobre todos los impactos que recibe al día y la atención que presta, independientemente del dispositivo que utilice.

Si tener más medios o puntos de contacto es tendencia y hace más compleja la gestión de los contenidos, nos aporta como beneficio mayor afinidad con ciertos targets, para acercarnos de una manera más precisa, pero para eso necesitamos una medición omnicanal. La fragmentación no es el problema, sino el poder leer, de forma consistente y transversal, las audiencias masivamente fragmentadas. En España lideramos este movimiento desde la AEA, en línea con 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 Unión Europea ya están trabajando.

Cuanto mayor sea el conocimiento holístico del alcance de las campañas, tendremos una mayor garantía de nuestras inversiones publicitarias, asegurando su impacto en el crecimiento de nuestras marcas y negocios. Solo con datos irrevocables se puede visibilizar que la comunicación es eficaz y funciona. Como decía al principio, el marketing se encuentra en un momento confuso (intensifica la presión por demostrar su impacto real en el negocio), por lo que la medición de audiencias se sitúa en el epicentro del debate en la industria del marketing y la comunicación. Cuanta más comunidad creemos para reconstruir en base a la coherencia y transparencia, mejor para poder entender nuestras inversiones y poder tomar las decisiones más acertadas.