



La medición actual en España

LIDIA SANZ

Directora general de la **Asociación Española de Anunciantes** (aea)



Ante el avance digital, los anunciantes estamos en la actualidad ante uno de los caballos de batalla más importantes de los últimos tiempos, contar con la mejor medición posible en general y, en particular, en el mercado de medios online. Métricas claras, contrastadas y bien construidas es lo que las empresas anunciantes necesitan de los medios de comunicación.

Este es uno de los principales retos a los que se enfrentan las marcas en un entorno en constante transformación y, para ello, todos los actores claves en la comunicación comercial debemos ponernos de acuerdo. Conscientes de la gran dificultad que supone debido, en muchos casos, al desconocimiento de datos e información de los grandes medios digitales, debemos fomentar un proyecto a medio-largo plazo que dé visibilidad a este problema, nacional e internacional.

La comunicación en marketing se sigue basando en un objetivo claro: vender para aumentar la cuenta de resultados. Para ayudar a conse-

guirlo en un panorama cada vez con mayor complejidad de medios, las compañías necesitamos contar con una medición «cross-media» por usuario que nos permita medir toda la comunicación, con herramientas fiables (mediante auditorías) y homologadas. El objetivo es llegar a medir, auditar y validar los impactos comunicativos que recibe una persona, auditivos, visuales, audiovisuales, publicitarios o no, y este impacto se puede recibir desde cualquier soporte, momento y dispositivo. Para ello, es preciso trabajar desde la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), compuesta por las asociaciones más importantes del sector, en una metodología capaz de cumplir con este propósito.

Las entidades de la industria publicitaria tenemos una gran responsabilidad en la construcción de las bases sostenibles desde las que edificar las mejores prácticas de comunicación comercial. En estos momentos de profunda transformación, es más necesario que nunca que anunciantes, agencias y medios trabajemos unidos.