



Sin medición, no hay referencias

Soy matemática de formación y analista de profesión, por lo que medir lo llevo en la sangre. Creo profundamente que la medición es conocimiento, es aprendizaje, eficiencia, que claramente significa tener control sobre lo que se está tratando y, por tanto, seguridad en la toma de decisiones.

Medir ha sido fundamental a lo largo de la historia y en cualquier disciplina, pero hoy más que nunca se ha convertido en una necesidad esencial de cualquier compañía. Porque medir en una empresa lo debe hacer cualquier departamento, ya sea *Marketing*, Facturación, Recursos Humanos o Servicios Generales. Todos tienen la responsabilidad de ser eficaces y cumplir sus objetivos, pero también de ser eficientes para hacerlo de la mejor manera.

En definitiva, medir permite mejorar, y eso es algo que no nos podemos permitir no hacer si queremos prosperar y sacar el máximo beneficio a nuestros negocios.

Más concretamente, llevado a mi terreno, comunicación, medios y *marketing*, me parece muy positivo medir los efectos que están teniendo las acciones llevadas a cabo por los anunciantes sobre los consumidores. Efectos a veces cualitativos o de opinión, como indicadores de preferencia, intención de compra o recomendación, y a veces cuantitativos, donde podremos analizar ventas, rentabilidad de canales, tráfico a un *site*, contribución de los medios a las altas, etc. Todo esto nos permitirá aprender de posibles ineficiencias y tener un conocimiento sólido para tomar deci-

siones futuras que minimicen los riesgos.

Hoy en día, gracias a la evolución digital y los grandes desarrollos tecnológicos, todos estos procesos de medición también han mejorado. Ahora podemos trabajar con una cantidad de datos muchísimo más elevada, lo que otorga mayor robustez a las conclusiones del análisis, además de poder ser tratados con nuevos procedimientos estadísticos de mayor precisión y velocidad.

Medir, conocer y aprender sería mi recomendación clara para poder hacer siempre las cosas, al menos, un poco mejor.

Laura Riestra

Directora de Investigación y Análisis de Arena Media Madrid