

## Cómo acceder y gestionar los datos: el desafío actual del sector de la comunicación

*Kantar Media y ADECEC presentan en un evento en colaboración los retos que plantea actualmente el Big Data para mejorar la eficacia en comunicación*

**29 de noviembre de 2018** – Kantar Media y ADECEC presentaron el pasado martes en el EAE Business School de Madrid un evento denominado “La Comunicación basada en los datos” dirigido a agencias y directores de comunicación. En un entorno dominado por los datos, cada vez es más difícil gestionarlos para establecer estrategias de comunicación eficaces y alcanzar a los consumidores en el contexto más apropiado.

Francisco Porras, miembro de la Junta Directiva de ADECEC y Managing Director de Weber Shandwick, inició la sesión resaltando que el acceso a los datos y al *Smart Data* se ha democratizado bastante gracias a los avances de la tecnología de la información y para su uso se requiere 50% técnicas o estadísticas y 50% pensamiento lógico para formular buenas hipótesis.

“Estamos usando desde hace tiempo los datos en comunicación para evaluar y medir el impacto de nuestra actividad. Pero esto apenas supone un 20% del potencial uso de los datos. Creo que podemos usar los datos desde el principio y ampliamente en la estrategia de comunicación, para fortalecer la creatividad y generar contenido creativo y relevante que llegue a más audiencias”, señaló.

Entre las conclusiones extraídas del evento, encontramos:

- **El consumidor requiere un contenido personalizado y relevante.** Un 30% de los encuestados en el estudio *Dimension* de Kantar Media demandan comunicación dirigida hacia ellos, ya que les hace estar más interesados en la marca o en los productos o servicios que se promocionan. Por ello, “Es esencial que el consumidor comprenda que para satisfacer sus necesidades debemos utilizar sus datos. Solo de esta forma lograremos ofrecerles contenido relevante y útil en el contexto que esperan”, apunta Virginia Garza de Kantar Media, que presentó los datos más destacados del informe durante el evento.
- **Ante el bloqueo de publicidad en el entorno online, cobran cada vez más importancia las RR.PP. y las estrategias cross-media.** Ya que 1 de cada 5 consumidores afirmaron utilizar bloqueadores por la saturación, una vía de escape parecen ser las RR.PP.
- **La medición y el análisis en tiempo real son cada vez más necesarios en la planificación de la comunicación.** Optimizar la inversión en los medios utilizados en nuestra estrategia es esencial tanto para las agencias como para los anunciantes, por ello es necesario realizar mediciones ad-hoc de la efectividad y la eficiencia de nuestras acciones en tiempo real. David Serrador, Responsable de Insights en Kantar Media, afirmó lo siguiente: “Nuestros modelos ya son capaces de detectar riesgos para

la reputación de las organizaciones de forma inmediata en sus stakeholders, así como conocer de un solo vistazo la salud de tu marca. Esto es vital para gestionar la comunicación y adelantarse a posibles situaciones de crisis.”

Por último, se debatieron cuestiones de gran importancia para el sector como el freno a la estandarización de modelos de medición, la disminución de los silos entre los departamentos de Marketing, Comunicación y RR.PP. o la necesidad de incluir métricas como el impacto real en negocio y ventas de la comunicación.

### **Sobre ADECEC**

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC, se fundó en enero de 1991 auspiciada por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones públicas en España, con el objetivo de difundir la práctica de la Consultoría de Comunicación y Relaciones públicas en nuestro país.

### **Contacto**

Carlos del Hoyo

Vicepresidente primero de ADECEC

[carlos.delhoyo@adecec.com](mailto:carlos.delhoyo@adecec.com)

Gabriela Carrasco

[comm.mng@adecec.com](mailto:comm.mng@adecec.com)

917 819 119

### **Sobre Kantar Media**

Somos líderes mundiales en inteligencia conectada. Nuestros datos y conocimientos proporcionan a los clientes una comprensión holística del cambiante panorama de los medios de comunicación.

Nuestra cobertura global y nuestra experiencia local permiten a los clientes entender mejor las audiencias de los medios y sus relaciones con las distintas marcas, para poder optimizar así la inversión.

Y donde otros ven una realidad fragmentada, nosotros vemos nuevas oportunidades. Para obtener más información, visítanos en [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)

### **Contacto**

César Chacón Sánchez

Marketing Lead - Kantar Spain

Head of Marketing (Spain & Italy) Kantar Media

91 432 88 00

[cesar.chacon@kantar.com](mailto:cesar.chacon@kantar.com)