

Hacia una planificación en tiempo real

Alejandro Blanch
Director de Planificación de Mediterránea

Estemos donde estemos, siempre llevamos en nuestro bolsillo una ventana abierta hacia el mundo. Vivimos permanentemente conectados y nos movemos en un ambiente cada vez más digital.

En este entorno, los medios han de afinar aún más sus estrategias y transformar el concepto tradicional de planificación si quieren llegar a unas audiencias enormemente fragmentadas. La planificación dependerá de una organización y unos procesos excelentes, cierto, pero, cada vez más, del correcto manejo de los datos mediante la tecnología adecuada. Hablamos de *Big Data*, de gestión de unos datos que son esenciales para las campañas y fundamentales cuando una empresa o marca te confía su cartera de inversión.

Pero esa tecnología y esos datos no servirán de nada si no se cuenta con *talento* capaz de manejarlos. Es necesario que haya nuevos perfiles profesionales con un carácter altamente analítico, que sepa sacar el mejor partido de esa información para un mejor conocimiento del consumidor. Y ese es el camino que las agencias de medios hemos emprendido, incorporando talento analítico y multidisciplinar, capaz de entender y enlazar marcas, audiencias y medios de una forma más *sensorial* y eficaz.

Este entendimiento, sumado a una buena base de segmentación, uno de los mayores objetivos de la planificación será estar *pegados* al *tiempo real* de cada consumidor y de los medios, al *Real Time*. Y es que cada punto de contacto, a través de ese *viaje* del usuario hacia la marca, aportará una información crucial que finalmente se convertirá en un retorno de la inversión. Aquí es donde entra nuestra función como planificadores y estrategas: dar valor a esa inversión.

Para conseguirlo de forma óptima se tendrán que aplicar los conceptos mencionados, como talento, *Big Data*, tecnología y segmentación, junto con el diseño de creatividades dinámicas que se ajusten a cada usuario, adaptando los mensajes de forma continua... Hablo de *Real Time Bidding*, que marcará el futuro

de una planificación que se hará en tiempo real y *personalizada*, a medida para cada cliente.

Para que una agencia sea de *Real Time* ha de observar y analizar en tiempo real. Sólo así se conseguirá colocar los mensajes más adecuados en el lugar preciso para el consumidor, de forma que la acción sea realmente eficaz. El *Real Time Bidding* aboga por la transparencia, con el fin de saber dónde se compran las campañas y a qué precios; junto a esto, por supuesto, la tecnología, con campañas optimizadas; y con un servicio totalmente adaptado al cliente.

Pese a los momentos de dificultades que nos rodean, vivimos en un período apasionante, de plena transformación del sector y por tanto hemos de estar preparados. Cada día aparecen nuevos medios y se abren nuevas posibilidades para la comunicación. Hoy en día manda el consumidor, es quien tiene la capacidad de elegir entre una marca u otra. Este es el reto de la planificación, llegar a él en tiempo real con mensajes que le interesen, que le aporten valor a su vida a la vez que aumenta el de la marca.

Referencia de este artículo

Blanch, Alejandro (2014). *Hacia una planificación en tiempo real*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 203-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.13>.