



**Clara Moreno Saez**  
DoubleClick Sales Specialist  
Google Spain



## Data Driven Creatives: cuando la creatividad y los datos se unen

---

*Cuando hablamos de Data Driven Creatives, nos gusta hacer un recorrido por lo que han sido los últimos años desde la perspectiva de DoubleClick, el stack de tecnología de Google que sirve para, entre otras cosas, llevar a cabo la compra programática de publicidad online. Si nos remontamos a 3 o 4 años atrás, por entonces ya se hablaba mucho de publicidad programática: era algo que ya toda la industria entendía como el siguiente paso natural en la compra de publicidad online. Pero pocos anunciantes estaban haciendo compra programática realmente.*

Durante esos primeros años de la compra programática, los anunciantes comenzaron a familiarizarse con la tecnología y la implementación de la medición de DoubleClick (mediante el tag de Floodlight) y el traficado de las campañas de publicidad a través del Ad Server ([DoubleClick Campaign Manager, DCM](#)); no sólo campañas de real time bidding sino también campañas de reserva. Esto permite por un lado tener toda la data sobre los usuarios que llegan a la web y toda la información sobre todas nuestras campañas online en una sola plataforma unificada. Después de esto, hay un periodo en el que se avanza en la implementación completándola con otras integraciones como la de Analytics 360. Algunos anunciantes también integran en esta primera fase herramientas de visualización de datos, herramientas de medición adicionales, etc. Resumiendo, ésta es la etapa de consolidación de la data en DoubleClick. Con toda esta data, se crean segmentos de usuarios que han sido impactados, usuarios que han interactuado con nuestras campañas, usuarios que han realizado ciertas acciones en el site, usuarios que forman parte de nuestro programa de fidelización, etc.

Una vez pasada esta primera fase, llega el momento de utilizar toda esta data, y el salto natural es pasar a activarla en la compra de medios, a través de los bidders: [DoubleClick Bid Manager](#) para campañas de display, y [DoubleClick Search](#) para campañas de buscadores. Aquí es cuando utilizamos toda la data que se ha acumulado en el Ad Server (DCM), junto con la data de Google sobre los usuarios que está disponible en la plataforma, y con otras fuentes de datos propias o de terceros que queramos integrar, para hacer la segmentación de nuestras campañas: en definitiva, decidir a qué usuarios queremos llegar. En esta etapa es donde se empiezan a ver las eficiencias en la compra de medios en cuanto a mejora de métricas de crecimiento y rentabilidad, como el retorno de la inversión, la captación de usuarios cualificados, la cobertura o la frecuencia, entre otras.

Sin embargo, la compra programática está realmente pensada para hacer realidad el mantra de la publicidad digital: llegar al usuario adecuado, en el momento adecuado, con el mensaje adecuado. Y **esta última parte, el mensaje adecuado, es donde**

**entran en juego las Data-Driven Creatives.** Data-Driven Creatives es un término que hemos acuñado en DoubleClick. Su traducción más directa al castellano sería “creatividades basadas en datos” lo que significa que son todas aquellas creatividades que se nutren de información, datos, o señales para mostrar al usuario una creatividad personalizada y por tanto más relevante. Por ejemplo, si tenemos información sobre las secciones de mi web en las que un usuario ha pasado más tiempo, podemos mostrarle una creatividad con contenido similar al de esa sección de nuestra web la próxima vez que le mostremos un anuncio. Si tenemos información sobre determinados intereses que tiene un usuario, le mostraremos una creatividad relacionada con ellos, etcétera. Hay miles de tipos de señales que se pueden utilizar: datos demográficos, datos de geolocalización, hora del día, datos climatológicos, sobre el dispositivo, el contenido de la web donde mostramos el anuncio, etcétera. El concepto en sí no es nuevo (anteriormente conocido como creatividades dinámicas); lo que sí es nuevo y diferencial, es que lo estamos haciendo desde una plataforma diseñada para acumular y activar datos, por lo que tenemos más señales que nunca antes para hacer esta comunicación personalizada. Lo que también es nuevo y diferencial es la eficiencia y la escalabilidad que aporta la tecnología, permitiéndonos generar miles de anuncios de forma automática, algo que de forma manual consume demasiados tiempo y recursos para poderse realizar.

Hay varios motivos por los que este último eslabón, el de la creatividad, llega ahora. Por un lado, la implementación de toda esta tecnología arriba mencionada (desde el ad server, pasando por el bidder de search y por el de display, la integración de las distintas fuentes de datos, etc) tiene tiempos largos de implementación. Por otro lado, integrar la creatividad en todo el proceso de la compra programática, e integrar la data en el proceso creativo, requiere cambiar la forma en que estamos acostumbrados a trabajar.

En este sentido, para poder integrar la data en el brief creativo y a su vez integrar la creatividad en la compra programática, destacamos 3 cambios que tienen que darse en la forma de trabajar:

**Cambios necesarios**  
· para mejorar ·  
**la creatividad en la Programática**

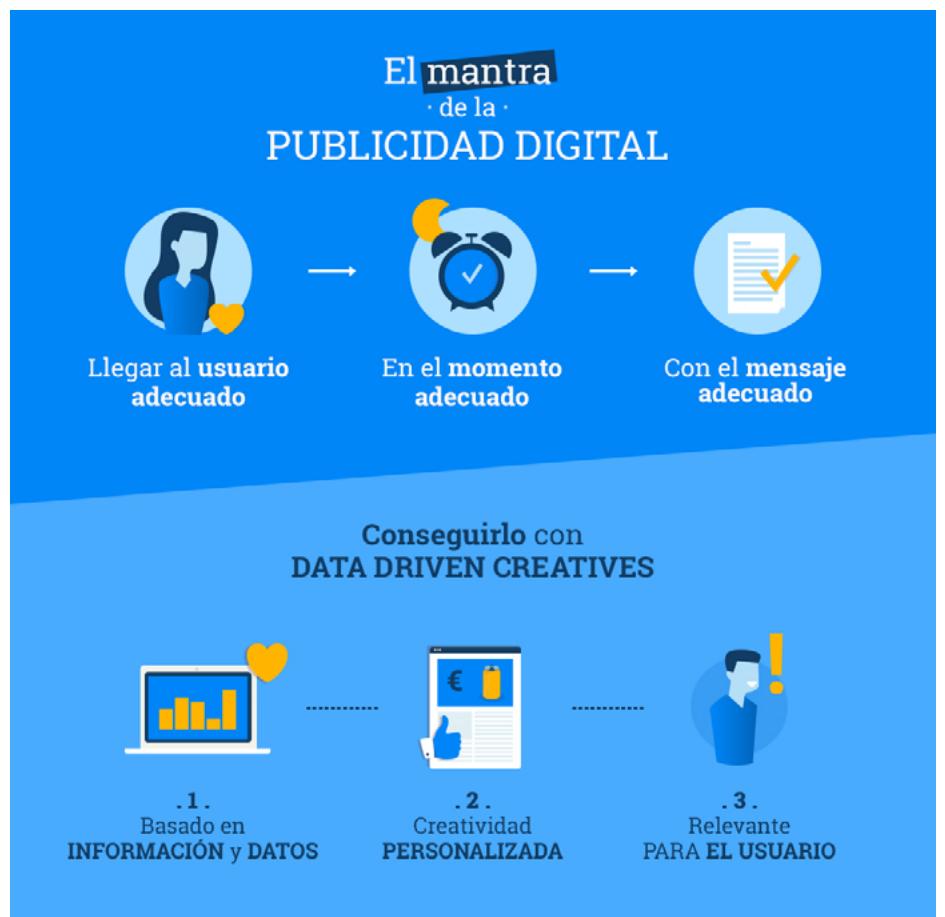


- Mejorar las competencias en data:**  
Entender todos los datos que están disponibles y seleccionar las señales de datos correctas.
- Dar a los creativos acceso a la data:**  
Trabajar tanto con los equipos de medios como con creativos para desarrollar estrategias basadas en datos, permitiendo a los creativos acceder a ellos desde el principio.
- Generar un proceso de colaboración:**  
Generar un proceso de campaña colaborativo y ágil que involucre a anunciantes y agencias, en contraposición al proceso secuencial actual.

Por otro lado, el ecosistema de agencias creativas aún se está adaptando a este nuevo entorno. Para nosotros, aportar en este sentido es clave y es por esto que en 2016 creamos el DCMP (DoubleClick Certified Marketing Partners), un programa por el que certificamos a dos agencias creativas en España: Elespacio, en Barcelona, y MediaMonks, con sede en Hilversum, en Holanda. Esto significa que certificamos que estas agencias son capaces de ejecutar una estrategia de creatividades Data Driven operando la tecnología de DoubleClick. Gracias a este programa, cualquier anunciante que quiera hacer Data Driven Creatives en DoubleClick puede trabajar con estos partners, y aprovecharse de su expertise para desarrollar una estrategia exitosa. Hecho el recorrido de los últimos años en DoubleClick, llegamos al presente. En los últimos meses hemos visto una aceleración espectacular en todo este proceso de activación de la data en la creatividad. Creemos que es algo que viene con la madurez de los anunciantes que hacen compra programática. Los anunciantes se dan cuenta de que tienen muchísima información en las plataformas digitales que están utilizando para segmentar

sus campañas pero que, al final, tras poner tantos esfuerzos en segmentar a los usuarios, los acaban impactando a todos con el mismo mensaje genérico, dejando de maximizar tanto la data como el presupuesto de publicidad.

Recientemente, hemos trabajado con la aseguradora Mapfre y con su agencia de medios y creativa Publicis, en un caso de éxito. Mapfre decidió utilizar las creatividades Data-Driven en DoubleClick para llegar a su audiencia personalizando cada uno de los mensajes. Esta acción consiguió doblar el número de tarificaciones (la conversión que mide Mapfre), un descenso en el coste de las mismas y un aumento del 45% en las pólizas finales. El uso de creatividades Data-Driven produjo un aumento de tráfico más cualificado reforzando así la importancia de los datos y de un modelo de trabajo colaborativo. Ahora, las creatividades basadas en datos ya no son una acción puntual, sino algo que aspiran a utilizar en todas sus campañas online, debido a los positivos resultados que se están obteniendo.



Como vemos, el impacto que todo esto tiene sobre el performance de las campañas es espectacular, y es por esto que estamos convencidos de que es la siguiente gran tendencia en la compra programática. Pero el impacto no sólo es en performance y en eficiencia en la compra de medios. En un entorno en el que el 91% de las marcas son prescindibles para los consumidores españoles<sup>1</sup>, para sobrevivir como marca es necesario ser relevante para los consumidores, y ser relevante pasar por tener una comunicación personalizada. Es por todo esto que en 2017 nuestro foco va a ser ayudar a nuestros clientes a utilizar nuestra tecnología para dar este paso y poner la comunicación personalizada entre anunciantes y usuarios en un primer plano.

---

<sup>1</sup>Estudio de meaningful brands publicado por el Grupo Havas