



The real opportunity: Reach the right person, at the right moment, with the **right message**



## Visión DoubleClick 2017: La importancia del dato en el mensaje creativo

---

*El equipo de DoubleClick España organizó el pasado 30 de Enero Visión DoubleClick 2017: The Right Creative Message, presentado por Clara Moreno, Creative Sales Specialist. En este evento, presentaron su marco de trabajo para la ejecución de las Data-Driven Creatives para obtener mayor eficacia en la plataforma de DoubleClick.*

El evento contó con la presencia de Bosco Aranguren, Head of DoubleClick Iberia, quien reflexionó sobre la importancia de entender el comportamiento de la audiencia a través de la data y ofrecerles un mensaje más relevante a través de la creatividad. Aranguren también habló de la complejidad que tienen este tipo de proyectos.



Bosco Aranguren,  
Head of DoubleClick  
Iberia

*"El discurso y la lógica es fácil de comprar, pero el problema viene en el **cómo lo hago**. Es precisamente ahí donde queremos ayudar a toda la industria"*

Aranguren contó que para facilitar el desarrollo de las Data-Driven Creatives, DoubleClick ha creado el DoubleClick Certified Marketing Partners (DCMP), una red de partners certificados en España que saben operar las tecnologías de DoubleClick para obtener los mejores resultados de ellas. En el mismo evento, presentaron a El Espacio, partner certificado de DoubleClick en la ejecución de Creatividad en DoubleClick.

Como parte del evento, Edu Duque, Creative Specialist de DoubleClick entrevistó a Luis Miguel Beltrán, E-commerce Marketing Director de NH Hoteles, sobre la experiencia de la compañía utilizando Data-Driven Creatives. La cadena hotelera lleva dos años y medio trabajando con esta metodología y desde el primer momento tuvieron claro que había que cambiar la manera de trabajar para tener éxito con data-driven creatives. Era fundamental que el proyecto fuera sostenible en el tiempo, es decir, que no fuera un proyecto de usar y tirar, y que fuera respetuoso, teniendo en cuenta siempre la experiencia del usuario. Partiendo de estas premisas, la organización del equipo cobraba una gran importancia, puesto que la colaboración sería el pilar de la estrategia.



Luis Miguel Beltrán,  
NH Hoteles

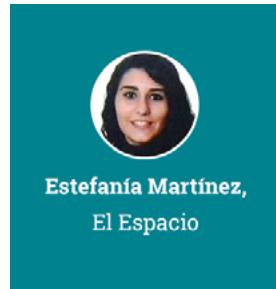
*"Hemos cambiado la forma en la que compramos los medios y la manera en la que planificamos. Además hemos utilizado **creatividades inteligentes que se ajustan a las necesidades de los clientes**"*

"El proyecto comenzó siendo un piloto pero debido a los buenos resultados obtenidos, le dotamos de presupuesto abierto, lo extendimos a ser una línea always-on y lo ampliamos para darle cobertura global. Actualmente la campaña sigue viva; desde que la lanzamos, hemos ido evolucionando, aprendiendo, e iterando

con la comunicación, incluyendo mensajes de promoción, de marca... Es un sistema polivalente y flexible, gracias a la tecnología. Con una carga de trabajo mínima podemos cambiar un mensaje por otro" afirma Luis Miguel Beltrán.

En cuanto al futuro, Beltrán afirma que el mismo está vinculado a modelos de mayor eficiencia y considerando que nadie conoce a las empresas como las propias personas que trabajan en ellas, no hay que tener miedo a arriesgarse.

La última parte del evento fue presentada por Juanmi Sansinenea y Estefanía Martínez de El Espacio, **primer DCMP (DoubleClick Manager Partner) para España**. Sansinenea, Founder and Director, presentó a la agencia y compartió con los asistentes algunos casos de éxito que demostraban la importancia de la creatividad para llegar al público de forma efectiva. Por su lado, Estefanía Martínez, Lead Ads Producer, se centró en la relación con DoubleClick y en los retos que tiene la creatividad basada en datos. Martínez reflexionó sobre la importancia de lo verdaderamente innovador de la creatividad programática.



*"Las creatividades basadas en datos van más allá. Son los mensajes adecuados porque responden a estímulos y se adaptan a las personas que los van a recibir"*

Aunque ya se están poniendo en marcha acciones interesantes y de éxito, como es el caso de NH Hoteles, Martínez piensa que para obtener todo el potencial de la creatividad tienen que ocurrir 3 cosas:

- **Acceso a los datos:** la agencia creativa necesita tener acceso a los datos
- **Flujo de trabajo:** se necesita colaboración entre agencia de medios, agencia creativa y anunciante en todas las fases de la ejecución de la campaña.
- **DCMP:** se debe contar con partners certificados para la correcta ejecución.

Para un trabajo colaborativo, es imprescindible que todos los actores de la acción tengan acceso a los mismos datos. Martínez piensa que no es frecuente que los clientes compartan los datos con la agencia creativa. Este conocimiento de datos y de insight podría ayudar a crear historias que atrapen al usuario con un mensaje adecuado.

El flujo de trabajo es otro de los aspectos a mejorar. Según Martínez, el ecosistema de agencia actual es muy lineal, empezando los procesos de compra y planificación sin contar con la agencia creativa. Tener un brief conjunto y realizar una estrategia en colaboración podría suponer una mejora sustancial en los resultados finales.

Por último, la colaboración requiere de entendimiento entre equipos; para ello surge DCMP **DCMP**, un programa de colaboradores expertos certificados en la plataforma de DoubleClick. Desde El Espacio comentaron la importancia de saber interpretar bien los datos y saberlos llevar al terreno que nos interesa. “Si comunicamos con el mensaje adecuado y utilizando la programática para una segmentación más concreta, aumentará la relevancia para el usuario y mejorará el performance de la campaña.”



*"Ahora somos capaces de segmentar con mucha precisión, y tenemos que aprovechar esto para tener más empatía, comprensión con el usuario y darle un mensaje relevante y personalizado. Estamos viviendo un mundo de cambios que tenemos que aprovechar"*

Clara Moreno despidió el evento recordando la importancia que tiene la creatividad para la publicidad online y para la compra programática y afirmando que en 2017 DoubleClick iba a poner un gran foco en esto. Recordó también la importancia de la colaboración entre agencia de medios, agencia creativa y anunciante, y de contar con un partner certificado para conseguir los resultados propuestos.