

# PeriódicoPublicidadAD



PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

año XXII # número especial # noviembre 2024

## GUÍA 2024 PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA





# GUÍA 2024 PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA





**PeriódicoPublicidAD**

**www.lapublicidad.net**

Edita:

**CCMM, S.L.**

Phygitall Gallery by YouWinMedia  
C/ Doctor Fourquet, 29. 28012 Madrid  
Tfno: 917 262 403

Editor / Presidente:

**Miguel Ángel Corrales** miguelangel@lapublicidad.net

Redactora Jefe:

**Ana Motilla** ana@lapublicidad.net

Redacción:

redaccion@lapublicidad.net

**Kiko Arjona** kiko@lapublicidad.net

**Raquel Bellón** raquel@lapublicidad.net

**Aldara Gil** aldaragil@lapublicidad.net

**Dennis Lara** dennis@lapublicidad.net

Estrategía Digital & IT:

**Javier Perea** digital@lapublicidad.net

Dirección de Arte:

**Javier Herrero** jherrero@lapublicidad.net

Director de Publicidad y Nuevo Negocio:

**Sergio Buenvarón** sergio@lapublicidad.net

Gestión Financiera y Promoción Nuevos formatos:

**Miguel Corrales Lobón** miguelclobon@lapublicidad.net

Coordinación de Marketing:

marketing@lapublicidad.net

Coordinación y gestión de publicidad:

**Ana Rabasa** amrabasa@lapublicidad.net

Depósito legal:

**M-11128-2012**

La Publicidad se reserva el derecho de resumir o extraer las colaboraciones para adaptarlas a las medidas específicas de la publicación.  
Asimismo, La Publicidad no se hace responsable de las opiniones expresadas por los colaboradores.

## ARITZ REYES

Director general de Kinesso (IPG Mediabrands España)

# El valor de la compra por plataforma



La compra por plataforma ha generado uno de los mayores cambios en la última década. Sin embargo, su origen comercial en el ámbito publicitario se remonta a casi 25 años atrás, con el surgimiento de herramientas como **Google Ads**, **Right Media** (posteriormente adquirida por **Yahoo**) y **Facebook Exchange**. Antes de su adopción en el ecosistema publicitario, un modelo similar ya era empleado en plataformas como **eBay** desde 1995. Aun así, el concepto más primitivo de pujas en plataforma tiene sus raíces en los mercados financieros, específicamente en el *brokerage* en bolsa, que operan bajo este principio desde los años 60.

Sin duda, la irrupción y el crecimiento de nuevos ecosistemas en la compra por plataforma, como el **pDOOH**, el **IoT** y otros, junto con la evolución del sector audiovisual, representan un gran desafío de transformación para la industria publicitaria. En particular, el audiovisual presenta un panorama fragmentado entre la televisión convencional, el contenido bajo demanda, las plataformas de *fast TV*, el vídeo social y otras plataformas de contenido, configurando un escenario tan complejo como emocionante. Este reto afecta tanto a la oferta, que necesita consolidarse en una propuesta capaz de integrar, en la medida de lo posible, todos estos formatos y canales, como a la demanda, que requiere equipos multidisciplinares y perfiles integrados capaces de gestionar y comprar toda esta oferta sin distinciones entre medios offline y online.

Las empresas de la industria de medios están atravesando una profunda transformación en su propuesta de valor, operaciones y medición, impulsada por la necesidad de adaptarse a la multicanalidad. Este cambio simplifica procesos, reduce el número de interacciones innecesarias y promueve una etapa de mayor integración. Estamos entrando en una era de unidad y estructuras más flexibles, basadas en modelos de reporting matricial que, respetando la jerarquía necesaria para garantizar una correcta cadena de mando, priorizan la fluidez, la sencillez y una accesibilidad total 360 para todos los miembros de la organización.

Adicionalmente, la incorporación de la **IA** en la compra por plataforma está generando un cambio trascendental en tres áreas clave: el tratamiento de datos, los algoritmos y el análisis cualitativo.

- 1/ **Gestión y tratamiento de datos:** La IA ha revolucionado la velocidad y eficiencia del manejo de datos. Lo que antes requería horas o incluso días para generar segmentos o procesar información ahora ocurre en tiempo real y directamente dentro de las plataformas. Esto no solo reduce tiempos, sino que también optimiza la precisión y la disponibilidad inmediata de datos para la toma de decisiones.
- 2/ **Algoritmia:** Aunque muchos modelos algorítmicos tienen su origen en décadas pasadas, hoy han alcanzado un nivel de optimización que permite procesar grandes volúmenes de datos con agilidad. Esto se traduce en una capacidad mejorada para planificar y decidir en tiempo real dónde y cómo invertir, maximizando el rendimiento de las campañas y los resultados para los anunciantes.
- 3/ **Análisis cualitativo:** La IA también aporta un valor significativo al análisis de campañas, no solo facilitando informes más detallados y personalizados para los clientes, sino también identificando patrones de comportamiento que van más allá del ámbito publicitario. Esta capa de análisis avanzado permite comprender mejor las audiencias y mejorar la eficacia de las estrategias.

En conclusión, la compra por plataforma se ha consolidado como el modelo dominante, transformando radicalmente la forma en que interactuamos con marcas y medios. Este enfoque no solo ha marcado un antes y un después en la industria, sino que seguirá redefiniendo las dinámicas entre anunciantes, medios y consumidores en el futuro. ●



# LAS OPINIONES

• <b>014 ON</b> .....	6
• <b>ACCENTURE</b> .....	7
• <b>BEYUP BY GEOQ</b> .....	8
• <b>BROADSIGN</b> .....	9
• <b>CLEAR CHANNEL</b> .....	10
• <b>DAILYMOTION ADVERTISING</b> .....	11
• <b>EXTERIOR PLUS</b> .....	12
• <b>GLOBAL</b> .....	13
• <b>HIVESTACK</b> .....	14
• <b>JCDECAUX</b> .....	15
• <b>LOGAN</b> .....	16
• <b>PRODOOH</b> .....	17
• <b>PUBLICIS GROUPE</b> .....	18
• <b>SEEDTAG</b> .....	19
• <b>TAPTAP DIGITAL</b> .....	20





## RAFA MARTÍN ALOS

*Managing director de 014ON del grupo 014 Media*

## JOSÉ MIGUEL MARTÍNEZ FEITO

*director de 014IN del grupo 014 Media*

# Una manera diferente de recoger y activar data

En el ámbito de la publicidad programática, la activación de campañas implica automatizar la compra y distribución de mensajes, analizando el comportamiento de los usuarios y optimizando los resultados. Uno de los mayores beneficios que buscan los anunciantes en este tipo de compra es la capacidad de dirigir sus anuncios a audiencias muy específicas, con segmentaciones precisas, mensajes personalizados y reduciendo costes operativos.

Para lograr esto, es fundamental la calidad de los datos recogidos. No es lo mismo catalogar a un usuario en función de los sitios web que visita o su comportamiento de navegación, que hacerlo según las localizaciones que frecuenta, las actividades que realiza o las compras que efectúa. En el primer caso, el usuario se clasifica por comportarse como un determinado perfil, mientras que en el segundo, se cataloga por lo que es.

En **014**, ofrecemos un enfoque diferenciador. Mientras que la mayoría de las empresas se centran en data recogida *online* para activarla en el mismo entorno, nosotros recogemos y digitalizamos *data* del mundo *offline* para enriquecer los resultados de las campañas *online*. En nuestra *data*, un universitario es una persona que acude física y regularmente a la universidad y no una persona con un comportamiento *online* de estudiante universitario. Así mismo, somos capaces de identificar a usuarios pymes y autónomos, uno de los segmentos más difíciles de encontrar, gracias a la data que recogemos en los mercados mayoristas a lo largo de todo el país, pues sabemos que el 100% de las personas que allí se encuentran, son profesionales de estas características. Finalmente, el *target* Ocio lo identificamos recogiendo *data* de personas que asisten a cines, festivales de música o frecuentan bares, locales *after work* y discotecas.

De la misma forma, para la parte de *Retail Media*, es crucial que la *data* incluya un componente transaccional, en nuestro caso, facilitada por varias fuentes: app de **Cashback Gelt**: analiza y procesa información de 1,2 millones de *tickets* mensuales de compra en supermercados y perfumerías, provenientes de 3,4 millones de usuarios, recogiendo datos reales de transacciones en cualquier comercio, canal y formato; y **Enterticket**: plataforma de venta de entradas de **Superstruct Entertainment Iberia**, con más de 35 marcas de festivales musicales, 110 eventos en vivo al año y tres millones de entradas vendidas, enfocada en *targets GenZ* y *millennials*.

Esta información nos posibilita conocer mejor al consumidor, su comportamiento de compra y ocio. ¿Quién es?, ¿Cómo, qué y dónde compra? Si a esto le añadimos ¿Cómo se comporta?, nos permite inferir comportamientos, definir *Buyers Persona* y *targetizar* audiencias usando parámetros sociodemográficos, de compra, tipo de consumo o hábitos. En definitiva, nuestro valor diferencial se basa en la unión del mundo físico y digital; *First Party Data* única, exacta y exclusiva; activaciones omnicanal con nuestros soportes *off/on*; acceso a audiencias más cualificadas y afines; campañas más *targetizadas* y de alta granularidad; y, mayor eficiencia de inversión.

¿Activamos? ●

**BORJA LIZARRAGA***Responsable de Data & IA en Accenture Song*

## El futuro de la publicidad programática en la era de la IA generativa



Nos encontramos a las puertas de una nueva transformación en el mundo de la publicidad programática, soy muy consciente de que no es la primera ni será la última, pero sí creo que va a ser una de las más relevantes gracias a los avances en IA generativa y la adopción de la misma en las áreas de marketing.

Hasta ahora, la publicidad programática nos ha facilitado la segmentación de mensajes basados en datos demográficos, comportamientos históricos e información contextual aportada por el contenido. Sin embargo, con la incorporación de la IA generativa los anuncios podrán adaptarse en tiempo real para cada usuario, creando contenidos únicos en función de su comportamiento, preferencias y contexto específicos en el momento de la interacción, lo que supondrá un salto clave en la relevancia del impacto y por lo tanto en su eficacia. Como impulsores de esta transformación, debemos acompañar a los anunciantes, soportes y actores tecnológicos en el desarrollo de todo el potencial que la IA generativa puede traer al ecosistema, con oportunidades concretas que desde **Accenture Song** identificamos alrededor de cuatro líneas.

La primera, sería una personalización dinámica y escalable que va a permitir llevar la relevancia de cada impacto a otro nivel. Es decir, en lugar de desarrollar varias versiones de un mismo anuncio de forma manual, las soluciones de diseño basadas en LLM nos posibilitará generar variaciones casi infinitas adaptadas a cada usuario, aumentando la relevancia y el *engagement*. En segundo lugar, la automatización de creativities, ampliando las capacidades creativas de los equipos, permitiéndoles establecer conceptos creativos base, y apoyarse en la IA para experimentar con variaciones, colores, imágenes, y mensajes. Esto supondrá poder testar diferentes versiones de forma industrializada, acelerando el proceso de prueba y aprendizaje, dando a los creativos una herramienta que les permita explorar ideas de manera rápida y masiva, sin la necesidad de producir cada pieza manualmente. En tercer lugar, con la IA generativa podremos no solo conseguir el actual ajuste automático de campañas en tiempo real en función de su rendimiento, sino que seremos capaces de adaptar el contenido del mensaje al contexto específico de cada usuario. Por último, y no menos importante, la eficiencia en los costes de producción, incluso en estos enfoques de producción de contenido personalizado que habitualmente implicaría más esfuerzo y tiempo. La IA generativa posibilitará a los anunciantes reducir el tiempo y los recursos invertidos en la fase de producción, generando de forma automatizada múltiples versiones y adaptaciones a partir del máster creativo original. Esto optimizará los recursos y permitirá destinar más esfuerzos a la estrategia, el análisis y la innovación.

La combinación de la IA generativa y la compra de medios programáticos traerá una profunda transformación en la industria publicitaria, ofreciendo a los anunciantes la posibilidad de alcanzar una precisión en la personalización y una creatividad a gran escala que eran imposibles hasta ahora. Está en nuestra mano liderar esta evolución, convertirla en una ventaja competitiva y maximizar su adopción entre los equipos creativos y de medios para asegurar que obtenemos el rendimiento esperado. ●



## PABLO BERRAONDO

CSO de Beyup by GeoQ

### La optimización será etnográfica o no será

Estamos en un momento complejo, donde todos tenemos constantemente la sensación de que la tecnología y la modernidad nos adelanta por la derecha. Donde nada es ya definitivo, todo es cambiante y además lo hace a una velocidad de vértigo. Es complejo vaticinar el futuro de nuestro sector a medio y largo plazo, basta con mirar qué tecnologías y procesos estaban a nuestra disposición y se imponían hace cinco años. Comparados con las capacidades actuales, parece que estamos en dos mundos diferentes.

Lo último es el tsunami que parece venir con la **Inteligencia Artificial**. Y viene. Un tsunami que amenaza con cambiarlo todo a su paso para siempre. Y la industria se volverá a adaptar. Y volverá a salir airosa, principalmente por un motivo: esto va de personas.

En **Beyup by GeoQ** llevamos tiempo apostando por las etnografías. Necesitamos observar constantemente el comportamiento de la sociedad para trabajar con patrones reales. Palabras como geohábito o segmentación comportamental son básicas en el lenguaje publicitario. El conocimiento de las personas, una vez más, nos salvará.

Rápidamente van a quedar obsoletos los métodos opacos y poco precisos, más allá de los resultados. La tecnología y lo digital son necesarios, pero no suficientes. Conocer realmente cómo se comportan nuestros públicos, quiénes son nuestros clientes, cómo somos capaces de incidir en su día a día desde una impresión digital, va a ser relevante y determinante.

Los clientes viven asentados en el frenesí de los datos, y necesitan interpretaciones etnográficas de lo que está ocurriendo, dentro y fuera de su perímetro. Los factores exógenos cada vez son más cruciales y las líneas que antes separaban los sectores y los mercados son cada vez más transparentes. Las reglas del juego están cambiando, o quizá nos encontramos ante un nuevo juego.

Debemos ser capaces de medir todo y ser ágiles para reaccionar a los cambios culturales. En Beyup by GeoQ vamos un paso más allá y apostamos por anticiparnos a los mismos. La visión humanista de la publicidad siempre ha sido un valor añadido y en los tiempos de código e Inteligencia Artificial, lo seguirá siendo. Más aún si cabe.

Todo lo relacionado con la etnografía proporciona ventaja a las marcas: observatorios, segmentaciones, optimizaciones, consultorías... Y conocer de verdad al ser humano proporciona certidumbre y por ende seguridad en tiempos de ruido, imprecisión y velocidad.

Por eso la optimización de las campañas publicitarias ha de ser necesariamente etnográfica, las cosas ya no se explican sólo con un clic. ●

## GUILLERMO GARCÍA MARUNY

*Programmatic Media Sales Director de Broadsign*

# La revolución inteligente: Hacia dónde va la publicidad exterior



La publicidad exterior está a punto de experimentar una transformación radical. Lejos quedan los días de las vallas estáticas y los carteles impresos. La **Inteligencia Artificial (IA)** se está convirtiendo en el motor de una nueva era, donde la creatividad, la eficiencia y la personalización se unen para ofrecer experiencias publicitarias más impactantes y relevantes que nunca.

Uno de los cambios más significativos y que ya estamos viendo, es la capacidad de la IA para personalizar los anuncios en tiempo real. Imaginemos una valla publicitaria que detecte la temperatura y muestre un anuncio de helados en un día caluroso, o que cambie su mensaje según el tráfico peatonal. Esta personalización, impulsada por el análisis de datos demográficos, el clima y otros factores contextuales, permitirá a las marcas conectar con su público objetivo de una manera más efectiva. Y aquí es donde entra el **DCO (Dynamic Creative Optimization)**, una tecnología que lleva la personalización al siguiente nivel. El DCO permite que las vallas publicitarias no solo reaccionen al contexto, sino que también aprendan y se optimicen continuamente. ¿Cómo funciona?

Imaginemos una campaña que promociona una nueva película. Con el DCO, la valla publicitaria podría mostrar diferentes versiones del anuncio, variando el tráiler, los actores que aparecen, o incluso la música de fondo. La IA analizaría en tiempo real cuál de estas versiones genera mayor impacto en la audiencia –midiendo, por ejemplo, el tiempo que las personas miran el anuncio o incluso sus expresiones faciales– y automáticamente mostrará con mayor frecuencia la versión más efectiva. De esta manera, el DCO no solo aumenta la relevancia de los anuncios, sino que también permite un uso más eficiente del presupuesto publicitario. Las marcas pueden experimentar con diferentes creatividades y asegurarse de que siempre se está mostrando la versión más efectiva para cada momento y audiencia.

La IA no solo transformará la experiencia del consumidor, sino que también ayudará a los creativos a generar ideas innovadoras y a producir contenido de forma más eficiente. Las herramientas de IA podrán analizar tendencias, generar conceptos y automatizar tareas repetitivas, liberando a los creativos para que se concentren en lo que realmente importa: la creación de mensajes impactantes y memorables.

Si bien es cierto que la IA en la publicidad exterior presenta desafíos, como la protección de la privacidad y la necesidad de evitar sesgos algorítmicos, las posibilidades que ofrece son inmensas. Con una implementación responsable y ética, la IA tiene el potencial de convertir la publicidad exterior en un medio aún más poderoso, creativo y relevante en nuestras vidas. ●



**JORDI SÁEZ**

CEO de Clear Channel España

## La Programática en Exterior Digital, un pilar fundamental en el ecosistema publicitario

En un mundo donde la atención del consumidor es más escasa que nunca, la publicidad programática se erige como una herramienta crucial para alcanzar a audiencias de manera eficiente y efectiva. Dentro de este contexto, la **publicidad exterior digital (DOOH)** juega un papel destacado, especialmente en el *customer journey* de nuestros principales públicos objetivos buscados por las marcas, que son grandes consumidores de este formato.

La publicidad programática, al integrar tecnología y datos en tiempo real, permite optimizar las campañas publicitarias, asegurando que los mensajes correctos lleguen a las personas adecuadas en el momento preciso. Esto es especialmente relevante en el ámbito del DOOH, donde las pantallas digitales en espacios urbanos se han convertido en una parte integral de la experiencia diaria de los consumidores. Pero el exterior digital también incluye las pantallas en entornos indoor, como el metro y centros comerciales, donde por cierto, se está avanzando muy deprisa para que en breve **Cuende Infometrics** provea al sector de una data de audiencia clave para que también estos entornos puedan estar perfectamente integrados en el ecosistema programático. Esta circunstancia hace que el exterior digital se presente como una oportunidad inigualable para conectar con el público de forma más directa y personal.

Uno de los aspectos más relevantes de la publicidad programática en el DOOH es su capacidad para influir en cada etapa del *customer journey*. Desde la creación de conciencia hasta la consideración y finalmente la conversión, el DOOH puede desempeñar un papel esencial en guiar a los consumidores a través de este proceso. Por ejemplo, una campaña programática bien diseñada puede captar la atención de un público objetivo en su trayecto diario, recordándoles la existencia de un producto o servicio justo en el momento en que están tomando decisiones de compra. Este enfoque no solo maximiza la efectividad de la campaña, sino que también crea una experiencia más coherente y relevante para el consumidor.

Además, la naturaleza dinámica del DOOH permite una segmentación más precisa. A través de la programación, podemos ajustar los mensajes en función de factores como la hora del día, el clima o eventos locales. Imaginemos una campaña de automoción que se adapta automáticamente a la densidad del tráfico, o un anuncio de un refresco o cerveza que cambia el mensaje en función de la zona, hora y día, para adaptarse a la hora de comer, si es horario de un *after work* o si ya es fin de semana. Esta adaptabilidad es fundamental para captar la atención de audiencias que están constantemente expuestas a un flujo continuo de información y no hay que desdeñar la idea de que numerosos estudios han demostrado que la publicidad contextualizada es mejor recibida y retenida que la publicidad sin contextualizar.

Todo esto y refiriéndonos a una tipología de soporte (DOOH) que gusta a la audiencia, porque se considera poco intrusivo, es especialmente importante para las generaciones más jóvenes, que buscan conexiones significativas y relevantes con las marcas.

Sin embargo, no podemos perder de vista los desafíos que conlleva la implementación de la publicidad programática en DOOH. La necesidad de una infraestructura robusta, el manejo de datos y la garantía de calidad en la entrega son aspectos que debemos abordar de manera proactiva. La colaboración entre anunciantes, agencias y proveedores de tecnología es esencial para construir un ecosistema que funcione de manera armónica y eficiente.

Para finalizar, considero que la publicidad programática en exterior digital no solo representa una evolución en la forma de comunicar, sino que es un componente esencial del ecosistema publicitario moderno. A medida que avanzamos hacia un futuro donde la personalización y la relevancia son la norma, el DOOH se posiciona como un canal clave para las marcas que buscan conectar de manera efectiva con sus audiencias. El viaje del consumidor está en constante cambio, y es nuestra responsabilidad, como líderes del sector, adaptarnos y evolucionar con él. ●

JUAN MILLÁN

Head of Spain Dailymotion Advertising



## Cómo ayudar a las marcas a conectar con su público de forma impactante y eficaz

Estamos atravesando un momento publicitario en el que las marcas necesitan soluciones más eficaces de segmentación, respetando la privacidad y que ofrezcan una visión más profunda del comportamiento de sus públicos. Mediante la combinación estratégica de *zero-party* y *first-party data*, vamos más allá de la segmentación contextual estándar, teniendo en cuenta los cambios en la interacción del usuario para poder transmitir mensajes verdaderamente relevantes, impactándoles en distintos momentos de contacto del *funnel*.

En **Dailymotion Advertising** trabajamos con una solución avanzada de inteligencia contextual capaz de convertir grandes cantidades de datos en estrategias precisas y procesables que impacten al público en cada fase del *journey*. El **Predictive Targeting** supera los métodos tradicionales, ya que reconoce que los clientes son algo más que sus hábitos de navegación o sus interacciones en las redes sociales. Aprovechamos el poder de la IA para analizar multitud de datos de vídeo: temas, metadatos, contexto y categorías, que combinamos con comportamientos de navegación —como la intención del tema y el *engagement*—, así como la demografía de los usuarios, variables tecnológicas y la información sobre preferencias, intereses y *feedback*.

Todos estos datos se procesan a través de nuestro motor de IA para crear lo que llamamos **KPI-ready Personas**, *buyer personas* mucho más precisos, ‘provocando’ usuarios predispuestos a interactuar con unos mensajes publicitarios muy cercanos a sus verdaderos intereses y motivaciones, y en cada etapa del *funnel*. La tecnología que utilizamos consigue que cada impresión cuente, reduciendo las omisiones e impulsando el *engagement*, mejorando al mismo tiempo el retorno de las inversiones (ROI). Una vez disponemos de estos **KPI-ready Personas**, nuestro propósito es impactarles con los mensajes más relevantes para cada usuario en diferentes etapas del *funnel*. La combinación de **Predictive Targeting** con una solución innovadora como nuestro **FunnelPath**, nos permite diseñar la estrategia integral más eficaz para atraer al público y aumentar los ratios de tráfico de las campañas.

Esta solución desarrollada por nuestro *hub* de innovación interno, permite optimizar el rendimiento en todo el *funnel*, desde el *awareness* hasta la generación de tráfico. Ofrece una amplia gama de formatos publicitarios *ad hoc* para ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos en todas y cada una de las etapas del *funnel*. **FunnelPath** simplifica los procesos, ofreciendo estrategias personalizadas 100% alineadas con los objetivos particulares de cada marca, al tiempo que mantiene los estándares más altos en *brand safety* y en calidad de los contenidos que maximizan el ROI.

Estos son algunos datos de *performance* que merece la pena destacar:

- 95%+ *brand safety*, garantizando un entorno seguro para las campañas.
- 85%+ VTR (*View Through Rate*), lo que demuestra un elevado nivel de *engagement* con la audiencia.
- 3%+ ratios de interacción.
- 89%+ de calidad de atención (IAS, DV y Lumen, entre otros) lo que demuestra la capacidad de la plataforma para captar la atención de la audiencia.

Nuestro objetivo es muy sencillo; ayudar a nuestros clientes a mejorar su estrategia de marketing **Full Funnel**, proporcionando a sus equipos las herramientas más potentes para captar audiencias y alcanzar mayores ratios de tráfico. ●



## PIEDAD SIEGFRIED

*Directora Comercial de Exterior Plus*

# La Programática en Publicidad Exterior: retos y posibilidades

La publicidad exterior ha evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente con la constante digitalización de entornos y la incorporación de la programática como un formato competitivo más. Esta evolución, no solo ha traído mayores posibilidades de comunicación y creativas, también supone una personalización cada vez mayor de las estrategias y, por consecuencia, una mayor relevancia en la generación de mensajes adaptados a los entornos y sus circunstancias.

La toma de decisiones basadas en datos es la principal ventaja de la programática y también el mayor foco de desarrollo actualmente en PDOOH. La obtención de los datos, el valor de estos, la estandarización y certificación de las fuentes de donde se obtienen..., este es el gran reto actual de este modelo de compra en Publicidad Exterior. Ser capaces de poner en valor el medio mediante el uso de información respaldada y validada por todos los agentes que conforman el sector de la publicidad. Para ello es necesario acordar una metodología de medición y obtención de esa data en los diferentes entornos de Exterior, especialmente *indoor* donde se antoja más complicado por su idiosincrasia. El reto es obtener una data de peso que refleje el funcionamiento de la Publicidad Exterior, un medio es y seguirá siendo *one to many*, aunque con los avances existentes pueda cada vez más trabajar un formato cercano al *one to one*.

Si estos avances se producen en la PDOOH, hablamos de un medio imparable, capaz de ofrecer grandes coberturas y, gracias a la programática, jugar con una hipersegmentación de alta eficiencia en la planificación y en la ejecución creativa.

Precisamente este es el segundo punto clave, el uso de la creatividad. Avances como la IA y el *machine learning* van a permitir a los anunciantes ser muy dinámicos en la construcción de mensajes publicitarios. Los algoritmos permitirán predecir situaciones como la cantidad de gente que está pasando por un soporte o asociar creativities a las tendencias de conversación que se están produciendo en redes sociales. ¿Por qué no programar una campaña que alterne creativities en función de estos parámetros? La automatización de procesos puede llegar a tal que hasta la compra de esas campañas las realice la IA en función de factores predeterminados por los anunciantes.

En conclusión, hay situaciones importantes que ajustar en la actualidad para lograr que la inversión en PDOOH crezca exponencialmente. Desarrollos en los que ya se está trabajando y que están sentando las bases de un futuro cada vez más cercano y lleno de posibilidades asociadas a la IA. Campañas más personalizadas, que fluyen en diferentes canales, con creativities que se adaptan en tiempo real y cada vez más efectivas y relevantes. ●

**SOFÍA RUIZ RINCÓN**

Directora de Marketing y Comunicación

## Un momento brillante para el pDOOH



Si algo destaca en **Global** y en nuestros **Globalbers**, es la adaptación al cambio, o, mejor dicho, una superación de este, que nos ha hecho crecer y ser sobresalientes en el medio Exterior en las últimas tres décadas. En esto consiste la *R-evolución* de entornos del Out Of Home. Con la incorporación de la venta programática en todos nuestros soportes digitales, hemos llegado a nuevos anunciantes que no invertían en campañas de DOOH. Generando flexibilidad, segmentación y acceso directo a las mediciones en tiempo real.

La aplicación de los avances tecnológicos del medio y la gran apuesta de la compañía en activos digitales nos ha permitido introducir, con brillantes resultados, la venta programática de éstos. Desde que tuvo lugar la primera campaña en el entorno *premium* de las estaciones de **ADIF**, esta tipología de venta se ha implementado en un tiempo récord en todos los soportes digitales de la compañía: **Metro de Barcelona**, Monopostes Digitales y Kioscos. El pasado mes de septiembre fue nuestro primer aniversario en pDOOH; y hoy podemos decir, con gran orgullo, que ha sido un año brillante gracias a la implicación de todos los agentes que intervienen en este ecosistema: partners, nuestros SSPs: **Broadsign**, **Hivestack** y **Vistar Media**, y por supuesto los anunciantes y agencias que apuestan por la profesionalización del medio y el desarrollo tecnológico en la venta.

**Global España** cuenta con un amplio portfolio de producto digital programático distribuido a lo largo de toda la península en diferentes entornos. En estaciones de ADIF, con un total de 600 mupis digitales de última generación y 19 pantallas digitales *premium* de gran formato; y en Metro Barcelona con más de 250 soportes digitales. Un *portfolio* con una creciente y cualitativa audiencia, que, en alianza con la venta programática, nos permite aportar infinitas posibilidades creativas y de engagement para las marcas en entornos *premium* y diferenciadores, espacios estratégicos, sostenibles y de máximo impacto. La personalización, adaptación de las diferentes creatividades y capacidad de segmentación son puntos clave del crecimiento de la publicidad exterior DOOH y pDOOH; que dan lugar a una gran cobertura transformada en visibilidad e impacto de marca. Además de las ventajas que nos aporta la programática, como la automatización de los procesos o la capacidad de obtener resultados en tiempo real, y con ello, poder ajustar las campañas sobre la marcha.

La venta programática irrumpió en el mercado de la Publicidad Exterior hace ya siete años, en 2017, y lo hizo con fuerza y con una gran capacidad de crecimiento. Somos todos los que formamos parte de este mercado que tanto me apasiona, los que tenemos que impulsarla, alimentarla y sacar todo aquello que puede ofrecernos siempre en beneficio de las marcas y los anunciantes. Sin duda, es un momento brillante para el *Programmatic Digital Out of Home* y Global ya forma parte de él. ●



## INÉS ARMENDÁRIZ

*International Sales Director de Hivestack*

# La visión de Hivestack para el DOOH en 2025: una era de sofisticación

2025 promete ser un momento decisivo para la publicidad **Digital Out of Home (DOOH)**. Como plataforma líder mundial de tecnología publicitaria programática DOOH, **Hivestack by Perion** está preparada para inaugurar una nueva era de sofisticación, impulsada por avances tecnológicos, estrategias basadas en datos y un enfoque implacable en experiencias personalizadas para el consumidor. La rápida digitalización de la infraestructura OOH, impulsada por el **Internet de las Cosas (IoT)** y la conectividad 5G, dará lugar a pantallas inteligentes y ciudades inteligentes. Las pantallas DOOH evolucionarán más allá de la publicidad tradicional, sirviendo como centros de información pública, actualizaciones de tránsito y alertas de emergencia. Esta transformación, convertirá los espacios urbanos en entornos dinámicos e interactivos que mejorarán la calidad de vida de los ciudadanos.

Por su parte, el cambio hacia el *first party data* ha revolucionado la segmentación en el DOOH programático. Los anunciantes aprovecharán cada vez más sus propios conocimientos a través de un modelo **Traiga sus propios datos (Bring your own device - BYOD)**, para crear campañas altamente segmentadas y dinámicas. Esto les permitirá, ir más allá de la segmentación tradicional basada en la ubicación y ofrecer anuncios personalizados que reflejen las tendencias de inventario en tiempo real, o las preferencias del consumidor. Además, la **IA generativa** y los **Grandes Modelos de Lenguaje (Large Language Model - LLM)** están listos para remodelar el panorama del DOOH, yendo más allá de la automatización de ofertas y la optimización básica de campañas. Esto permitirá la generación automática de contenido en soportes DOOH y mejorará el modelo de atribución multicanal y difundirá los patrones de movimiento de la audiencia, permitiendo ajustes de campaña en tiempo real basados en la atención del espectador.

El crecimiento del retail media continuará, y se espera que el gasto en publicidad en medios en la tienda aumente significativamente. Las campañas *drive to store*, evolucionarán hacia estrategias sofisticadas centradas en los patrones de movimiento de las audiencias y la optimización de datos en tiempo real y los anunciantes aprovecharán estos avances para llegar a las audiencias con oportunidades interactivas, medibles y segmentadas. Asimismo, la **Optimización Creativa Dinámica (DCO)** y la segmentación contextual, impulsadas por la IA, permitirán a los anunciantes ofrecer mensajes más relevantes y en tiempo real, adaptados tanto a la audiencia como al entorno. Los *marketplace* con *curated deals*, simplificarán la compra del lado de la oferta, ofreciendo paquetes de inventario personalizados, ofreciendo a los anunciantes un mayor control sobre el abastecimiento de inventario.

Desde Hivestack, vemos un futuro en el que el DOOH combina a la perfección la creatividad, los datos y la tecnología, para ofrecer experiencias inmersivas y dinámicas. A medida que los consumidores interactúan cada vez más con sus entornos, los anunciantes se centrarán en proporcionar experiencias personalizadas en tiempo real, que impulsen la interacción y el compromiso en los espacios digitales y físicos. Esta visión para 2025 se basa en los cimientos de un ecosistema DOOH más sofisticado y conectado, listo para revolucionar la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias. ●

## JOSÉ MIGUEL LOBO

Director Comercial Adjunto Venta Programática de JCDecaux

# El impacto estratégico de la publicidad exterior programática: visión a futuro



A medida que nos acercamos al final de 2024, la **publicidad exterior programática (pDOOH)** no solo afianza sus ventajas para la optimización de campañas en OOH, sino que se enfrenta a desafíos y oportunidades que marcarán la pauta de las estrategias en los próximos años. Uno de los mayores desafíos está en evolucionar nuevos modelos de comercialización como el *floor price* dentro de un protocolo estandarizado de RTB (*real-time bidding* o subasta en tiempo real), común a todos los actores implicados en la compra y venta programática en cualquier canal. Esto convertiría la pDOOH en un modelo más democrático y accesible y permitiría impulsar estrategias *cross channel* desde el aprovechamiento de sinergias entre DOOH, Mobile y CTV.

Por otro lado, la **inteligencia artificial** y el **machine learning** están siendo pilares clave en la evolución de las campañas programáticas. Actualmente, estos algoritmos se enfocan en simplificar la selección y diseño de inventario, permitiendo a los equipos de marketing optimizar plazos y reducir procesos manuales. Sin embargo, esta es solo la punta del iceberg. La IA pronto tendrá aplicaciones más profundas en la creación y moderación de creatividades, la medición de audiencias y la evaluación de la efectividad de cada campaña. La posibilidad de ajustar estrategias en tiempo real, basada en datos precisos y en patrones de comportamiento del usuario, permitirá mejorar los resultados de manera notable.

Otra ventaja significativa de la compra programática es su impacto en las estrategias de campañas cross-media. A través de una única plataforma de demanda (**DSP**), los anunciantes pueden gestionar la activación de campañas en varios canales programáticos y ajustar presupuestos dinámicamente para maximizar el retorno de inversión. Esto marca una revolución en la planificación y ejecución de campañas, especialmente en OOH, donde la gestión y optimización en tiempo real aún es una novedad. En cuanto a la segmentación, las estrategias programáticas deben ser adaptables a las particularidades de cada segmento de mercado. Para lograrlo, la audiencia es el factor determinante en la definición de cada estrategia. En el caso del pDOOH, la segmentación se facilita con el uso del **DeviceID** de los teléfonos móviles, que permite identificar y medir audiencias de manera efectiva. Esta metodología, originalmente exclusiva de OOH, ahora está extendiéndose a otros canales programáticos, creando un ecosistema común de identificación y medición de audiencias.

En conclusión, la publicidad exterior programática no sólo enfrenta el reto de integrar múltiples canales, sino que también se encuentra en un momento de profunda transformación tecnológica. La creciente sofisticación de los algoritmos de IA y el enfoque en la experiencia del usuario ofrecen un panorama optimista, donde la eficiencia, precisión y creatividad marcarán la diferencia. La programática no es solo una tendencia o tecnología en auge, sino el futuro del marketing OOH, permitiendo una conexión más significativa y relevante con las audiencias en todos los puntos de contacto. ●



## DIEGO DELGADO

*Head of Sales de Logan*

# Tendencias Emergentes y el Futuro de la Publicidad Digital en 2024

En este 2024 estamos asistiendo a un cambio de paradigma en la publicidad programática. Pero lo que realmente está marcando la diferencia este año son tres tendencias emergentes que están cambiando el panorama publicitario: el **PDOOH**, la **Televisión Conectada (CTV)** y el **Audio Programático**. El PDOOH se refiere a la publicidad digital en entornos físicos. Este tipo de publicidad ya no está limitada a vallas publicitarias estáticas. Gracias a la publicidad programática, los anunciantes pueden ahora comprar espacios de DOOH de forma automatizada y segmentada, lo que permite personalizar los anuncios. Pueden ajustar los mensajes, adaptarlos a la situación contextual de los consumidores y medir la efectividad de los anuncios con una precisión que antes era imposible. Además, la integración de la publicidad programática en DOOH está abriendo la puerta a la “personalización”, algo fundamental en la era de la hipersegmentación. Esto supone todo un reto para las distintas tecnologías que hemos aparecido en escena y que buscamos un impacto más personalizado y real sobre las audiencias.

La Televisión Conectada (CTV) ha irrumpido con fuerza. En 2024, según el *Barómetro de CTV*, un 44% de los españoles consume exclusivamente televisión conectada, abandonando las cadenas tradicionales por plataformas de *streaming*. Esta es una de las tendencias dominante, y es que la CTV nos permite, mediante capas de tecnología, impactar a audiencias muy específicas. En **Logan**, podemos determinar los intereses del usuario y avanzar un paso más a la hora de impactar a determinadas audiencias. Lo realmente impresionante de la CTV es la capacidad de medir la efectividad de los anuncios. Los anunciantes pueden obtener datos precisos sobre qué anuncios están generando interacciones, conversiones y recordación de marca, y ajustando las estrategias en tiempo real para mejorar los resultados.

Por último, la publicidad en audio es otro terreno fértil para la programática en 2024. Plataformas como **Spotify**, **Apple Music** y los servicios de *podcasting* están viendo un aumento en la inversión publicitaria debido a la posibilidad de personalizar los mensajes en función de las preferencias de los oyentes. Al igual que en la CTV y DOOH, los anuncios en audio pueden ser programados de manera automática y con un nivel de segmentación muy alto.

Un desafío clave para los anunciantes en la publicidad programática de 2024 es la unificación de métricas. Poder obtener una visión unificada de las interacciones del consumidor a través de diversos medios es la clave para optimizar el rendimiento y tomar decisiones concretas a partir de esta información. La posibilidad de incluir capas de data específica para cada deal es otro factor diferenciador. Esto permite a los anunciantes aprovechar datos propios y externos para personalizar aún más los anuncios, lo que mejora la relevancia y efectividad de las campañas. Con la programación avanzada y la integración de datos, las marcas tienen ahora el poder de llegar a su audiencia exacta, en el momento exacto, con el mensaje más relevante. Si a esto le sumamos el uso de información del usuario proveniente de ID device a través de SDK, lo que conseguiremos será una información mucho más exacta y precisa que nos ayudará a conocer mejor a las audiencias a las que estamos impactando. ●

IGNACIO CASTRO

CEO Prodoob Spain



## La Evolución del Programmatic y DOOH en España: un año de crecimiento y oportunidades

Hace un año y medio, nuestra empresa dio el emocionante paso de abrir sus oficinas en España, un mercado en pleno auge y con un potencial enorme para la publicidad programática y el DOOH. En este tiempo, hemos tenido el privilegio de ser testigos y partícipes de la rápida adopción y evolución de estos formatos en el país, y de cómo las marcas españolas están cada vez más abiertas a explorar nuevas oportunidades en el entorno digital y exterior. Este artículo busca compartir algunos aprendizajes y tendencias que están moldeando el futuro del **Programmatic web**, el **DOOH** y el **DOOH programático** en España.

La publicidad programática web ha sido un pilar en la digitalización de la compra de medios, y en España no ha sido la excepción. La automatización de la compra de anuncios online ha permitido una segmentación más precisa, una optimización en tiempo real y una mayor eficiencia en la inversión publicitaria. Hoy en día, las marcas no solo buscan presencia digital, sino impacto y relevancia, y el *programmatic web* ofrece justo eso: la capacidad de llegar a la audiencia adecuada en el momento perfecto y con el mensaje correcto. El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* también han aportado al programmatic una capacidad predictiva, permitiendo que las campañas se adapten rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el DOOH ha experimentado una transformación fascinante en las ciudades españolas. La digitalización del medio exterior ha permitido que los mensajes se desplieguen de forma dinámica y visualmente atractiva, capturando la atención del público en lugares estratégicos. Desde pantallas en estaciones de tren, metro y autobuses hasta paneles en centros comerciales y áreas urbanas de alto tráfico, el DOOH ofrece una presencia continua y omnipresente, ideal para campañas de *branding* y *performance* para captar la atención de audiencias en movimiento.

Los avances en creatividad dinámica han hecho posible adaptar el contenido en función de variables como el clima, la hora del día y eventos específicos, logrando una comunicación más relevante y memorable para el público. Las empresas de data y sus estudios de mercado cada vez más demuestran que es un medio que no solo impacta en el *upper funnel* sino también en conversión y fidelización de los usuarios.

La integración del DOOH con la programática ha dado lugar al DOOH programático, un formato que combina lo mejor de ambos mundos: la flexibilidad y precisión del *programmatic* con el impacto visual y la ubicuidad del DOOH. Esta tecnología permite a las marcas realizar compras de inventario en tiempo real y ajustar las campañas en función del rendimiento, maximizando el retorno de inversión. En España, este formato ha empezado a ganar terreno entre anunciantes que buscan una conexión más directa y personalizada con sus audiencias, y el DOOH programático se perfila como un medio que seguirá creciendo en popularidad y adopción en los próximos años.

En conclusión, tras un año en el mercado español, vemos un futuro prometedor para el programmatic web, el DOOH y el DOOH programático. Las marcas en España están comenzando a aprovechar el verdadero potencial de estos formatos, y nosotros estamos entusiasmados por ser parte de esta evolución. La transformación digital del medio exterior ya no es una tendencia del futuro, sino una realidad del presente, y aquellos que adopten esta tecnología estarán mejor posicionados para conectar con sus audiencias de manera efectiva y significativa. ●



## JESÚS MARTÍN ALONSO

*Strategic Programmatic Manager de Publicis Groupe*

# La importancia del factor humano en nuestro negocio

Lo primero que tengo que decir es que me hace una especial ilusión estar en este lado del papel; hasta ahora era yo el que leía con atención estos artículos y ahora me toca a mí.

Aunque tengo que hablar de Publicidad/Compra Programática, me gustaría resaltar la importancia que tiene el factor humano en nuestro negocio. Las personas son ese equipo que hace que ir a la oficina no suponga un esfuerzo ya que sabes, como decía un jefe que tuve, que “venimos a trabajar pero eso no quita que nos lo podamos pasar bien”. Ese equipo super tecnológico que no solo manejan las herramientas, sino que también aportan su experiencia y capacidad analítica, que son esenciales para optimizar campañas y tomar decisiones estratégicas, son los mismos con los que compartes parte de tu vida y de tu tiempo.

Ese capital humano es la clave para ser un equipo diferenciador. En **Publicis Groupe** lo tenemos como lema: **Power of One**. Y en PMX, mucho más si cabe. Si bien, la automatización, el uso de IA y plataformas tecnológicas son fundamentales en nuestro trabajo; la experiencia de los profesionales es lo que realmente marca la diferencia. Por supuesto, no solo deben dominar varios DSP (*Demand-Side Platforms*), sino que también deben ser capaces de interpretar los datos, ajustar estrategias en tiempo real y optimizar las campañas para maximizar el retorno de inversión.

La experiencia del equipo humano es vital para tomar decisiones informadas y adaptarse a los cambios del mercado. Un equipo experimentado puede identificar oportunidades que una máquina por sí sola no podría detectar, como la optimización de audiencias o la adaptación de la estrategia ante imprevistos, gestiona la integración de nuevos medios y ajusta las campañas a medida que surgen nuevas oportunidades y retos.

Es este conocimiento profundo del ecosistema programático lo que permite a nuestros anunciantes lograr una personalización efectiva y una segmentación precisa.

En este año 2024 hemos visto como la compra programática se ha expandido a más canales, como la televisión conectada y el medio exterior. Este último ha irrumpido con fuerza, gracias al empuje demostrado por los *publishers*.

La inclusión de más medios en la ecuación de la compra programática ha hecho que las estrategias requieran un enfoque mayor al incluir la **Omnicanalidad**, y aquí vuelve a tomar importancia el capital humano para coordinar los diferentes medios y garantizar una experiencia coherente para el consumidor.

La publicidad programática es un entorno dinámico y complejo, donde la automatización y la tecnología son esenciales, pero el factor humano es lo que realmente distingue a las campañas más exitosas.

A medida que el ecosistema programático siga evolucionando, la experiencia humana será un activo invaluable, ayudando a las marcas a mantenerse a la vanguardia y a conectar de la manera más efectiva con su audiencia.

El futuro de la publicidad programática no sólo es tecnológico, sino también profundamente humano. ●

SARA GARCÍA-MORATO

Head of Performance Spain de Seedtag

## La publicidad contextual como solución *privacy-first*



Durante los últimos seis, siete años, la industria publicitaria ha experimentado cambios significativos debido a las nuevas normativas y a todas las soluciones de *targetización* que van apareciendo.

El pasado mes de julio, **Google** dio un giro de 180° que marcó un hito importantísimo invitando a las marcas a explorar alternativas que prioricen la privacidad de los usuarios. Y es que, el respeto a la privacidad del usuario se ha convertido en una prioridad tanto para agencias y anunciantes, como para todos nosotros como usuarios de internet. Cada vez más, nos movemos hacia una industria independiente de las *cookies*. Según **Pew Research Center**, el 70% de los usuarios prefieren navegadores que dan prioridad a la privacidad y según **GWJ**, el 37% usan bloqueadores de anuncios.

La publicidad contextual se plantea como una de las alternativas independientes al uso de *cookies* de tercera parte. No solo representa una solución eficaz, sino que también se alinea con la demanda por parte de los usuarios de experiencias menos intrusivas al no recoger ningún dato personal y ser la que mejor se adapta simultáneamente a otras alternativas. Esta solución es muy interesante ya que, al enfocarse en el contenido que un usuario está consumiendo en tiempo real, permite a las marcas alinearse con ese contenido y, por tanto, ser más relevantes para el usuario.

Sin embargo, sin la ayuda de una tecnología avanzada y una estrategia contextual personalizada, esta solución puede tener ciertas debilidades. Para combatir las, en **Seedtag** desarrollamos hace más de 10 años nuestra propia IA contextual llamada **Liz**.

Gracias a ella, somos capaces de emplazar anuncios en función del contenido que los usuarios están leyendo en el momento exacto, optimizando así el impacto de las campañas publicitarias sin comprometer la privacidad del usuario. No obstante, es crucial que las marcas entiendan que la segmentación contextual debe complementarse con otras soluciones de identidad. Y quizá no sirvan las mismas soluciones para todas, pero estas estrategias juntas contribuyen a construir un ecosistema publicitario más sólido y respetuoso con nuestra privacidad en internet.

Para lograr este objetivo, las marcas deben elegir socios que no solo cuenten con tecnologías avanzadas, sino que también tengan acceso a redes de editores *premium*. Esta combinación garantiza que las campañas lleguen a los usuarios objetivo de manera escalable, medible y con la mejor integración de sus creativities. La misión de Seedtag como socio tecnológico es ser el aliado estratégico que las marcas necesitan en este nuevo panorama publicitario. Estamos comprometidos a ayudar a nuestros clientes a adaptarse y prosperar en un entorno donde la privacidad del usuario no es solo una consideración, sino una realidad y, por ello, imperativo estratégico. ●



## GONZALO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ-CUESTA

Senior Sales Manager de TapTap Digital

### Se necesitan más conocimientos geoespaciales

En 2025, las tendencias más importantes en los medios de comunicación, la publicidad y el marketing vendrán marcadas por una mayor integración de la **inteligencia artificial (IA)**, la evolución de la normativa sobre privacidad y la atención a las estrategias omnicanal. La IA agilizará los procesos de marketing, desde la creación de contenidos dinámicos hasta la interacción con el cliente en tiempo real, haciendo que la tecnología sea accesible para todo tipo de compañías. A medida que disminuyan las *cookies* de terceros, aumentará la publicidad geocontextual, lo que exigirá enfoques que den prioridad a la privacidad para captar al público a gran escala.

Los anunciantes se enfrentarán al reto de respetar la privacidad de los usuarios al tiempo que aplican soluciones publicitarias eficaces. En un entorno sin *cookies*, los enfoques basados en la privacidad ofrecerán alternativas inteligentes para que las marcas conecten de forma significativa con los consumidores. La combinación de publicidad programática y nuestro módulo de **Location Intelligence**, será cada vez más atractiva para los anunciantes que busquen una segmentación de audiencias más rica y campañas omnicanal más integradas que impulsen una mayor eficiencia y eficacia en múltiples puntos de contacto.

El papel de la IA se hará tangible y real al ofrecer innovaciones para el descubrimiento de audiencias y estrategias de campaña adaptables, mejorando tanto la participación como las capacidades de información. La IA generativa permitirá la creación rápida de anuncios a medida, impulsando la rentabilidad y el potencial creativo de las marcas. Se aconseja a los líderes empresariales que adopten la tecnología, en particular la IA, para mejorar la eficiencia operativa y centrarse en tareas de valor añadido.

Las capacidades omnicanal seguirán ampliándose y adaptándose, especialmente con DOOH y *Connected TV*. Los anunciantes exigirán una mayor unificación de sus conjuntos de datos y canales de medios, para que trabajen en combinación y no sólo en paralelo. La localización está demostrando ser un elemento unificador ideal, que rompe con los silos y la fragmentación que han contribuido a la complejidad inherente al marketing actual.

El futuro dependerá de la integración de conocimientos geoespaciales más profundos en la planificación, activación y medición de campañas, mejorando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores y se adaptan a sus necesidades cambiantes tanto online como offline. Navegar con éxito por estos cambios será fundamental para mantener la relevancia en el dinámico panorama publicitario. ●

# LAS EMPRESAS

• <b>014 ON</b> .....	20
• <b>BEYUP BY GEOQ</b> .....	22
• <b>BROADSIGN</b> .....	24
• <b>CLEAR CHANNEL</b> .....	26
• <b>DAILYMOTION ADVERTISING</b> .....	28
• <b>EXTERIOR PLUS</b> .....	30
• <b>GLOBAL</b> .....	32
• <b>HIVESTACK</b> .....	34
• <b>JCDECAUX</b> .....	36
• <b>LOGAN</b> .....	38
• <b>PRODOOH</b> .....	40
• <b>PUBLICIS GROUPE</b> .....	42
• <b>SEEDTAG</b> .....	44
• <b>TAPTAP DIGITAL</b> .....	46
• <b>WEMASS</b> .....	48



# 014 ON

## Sedes

**MADRID** / C/ Alcalá, 106 1º. 28009

Telf.: +34 91 426 38 80

**BARCELONA** / Travessera de Gracia, 73-79, 1º 2ª. 08006

Telf.: +34 93 238 75 40

[www.014on.com](http://www.014on.com)

[info@014media.com](mailto:info@014media.com)

## Staff directivo

**RAFA MARTÍN-ALÓS**, Director General

**JOSÉ ALBERTO AMARO**, Director General Comercial

**JAVIER MATA**, Director Comercial Madrid

**JULIO LORENZANA**, Director de Operaciones 014 ON

**RAMÓN TORRENT**, Programmatic Trader 014 ON

## Principales clientes

Principales agencias de medios y anunciantes

## Principales servicios

014 ON es la agencia digital del Grupo 014 Media, líder en la comercialización de espacios publicitarios en exterior y cine, que cuenta con una trayectoria profesional de más de veinticinco años. Actuamos de Trading Desk con CDP propio donde digitalizamos data del mundo físico para enriquecer los resultados de las campañas online utilizando First Party Data de compras y comportamientos reales offline. Somos especialistas además en campañas de retargeting exterior – digital y cine – digital. Detectamos, cualificamos y activamos en digital la data de audiencias de entornos físicos a través de tecnología propia, generando omnicanalidad única y un conocimiento diferencial de los usuarios.

## Valores Diferenciales

- La unión del mundo físico y digital.
- Omnicanalidad. Retargeting OFF y ON
- Datos de primera mano únicos y exactos.
- Acceso a audiencias más cualificadas y afines.
- Campañas más targetizadas.
- Mayor eficiencia de inversión.

# **Campañas Digitales impulsadas con Data del mundo real**



**Trading Desk con Data Omnicanal**

Retail Media, Geotargeting, Cookieless, Retargeting DooH y Cine

**014ON.com**

# BEYUP BY GEOQ

## Sede

C/ de los Misterios, 65, local. 28027 Madrid

## Persona de contacto

**PABLO BERRAONDO FRAILE**, CSO

## Staff directivo

**RAFAEL PÉREZ**, CEO

**PABLO BERRAONDO**, CSO

**VISI PÉREZ**, CFO

**LUIS FELIPE MORALES**, COO

**DANIEL JIMÉNEZ**, CTO

## Principales clientes

Agencias de Medios, Consultoras

## Principales servicios

Publicidad, Consultoría, Data, Servicios y desarrollos tecnológicos



**Beyup**



## LÍDERES EN DRIVE TO STORE

- ✓ Modelos de atribución a medida
- ✓ Sólo contamos las visitas cuando el usuario ha entrado en tienda
- ✓ Reportamos tiempos de permanencia y frecuencias
- ✓ Análisis de competencia y puntos de fuga
- ✓ Tecnología y data propietaria
- ✓ Integraciones con ecosistema programático

[www.beyup.es](http://www.beyup.es)

(+34) 652 26 06 16

[info@beyup.es](mailto:info@beyup.es)



# BROADSIGN

## Sede

1100 Robert-Bourassa, 12th Floor, Montreal, Quebec. H3B 3A5, Canadá

## Persona de contacto

ashley.larbalestier@broadsign.com  
guillermo.garcia@broadsign.com  
Telf.: +34 699 989 048

## Staff directivo

**BURR SMITH**, CEO  
**DANA TUNKS**, CFO  
**MAARTEN DOLLEVOET**, CRO  
**MIGUEL CASTAÑÓN**, EMEA BD director  
**GUILLERMO GARCIA MARUNY**, Programmatic Media Sales Director

## Principales servicios

Broadsign ayuda a exclusivistas, agencias y marcas a aprovechar al máximo la potencia de la publicidad (D)OOH para conectar con audiencias en todo el mundo. Gestionando más de un millón de displays en las calles, aeropuertos, centros comerciales, redes de transporte de medio mundo y mucho más, Broadsign está en el corazón de la vida diaria de la gente. La plataforma Broadsign facilita a exclusivistas una gestión más eficiente de su operativa, habilitando a las agencias y marcas a contratar campañas (D)OOH de manera inteligente y fácil. La plataforma incluye herramientas de gestión de contenidos, playback, programática, proof of performance, disponibilidad comercial del inventario y su producción, generación de propuestas, transacciones DOOH, operativa OOH y mucho más. Nuestra plataforma programática consta de un SSP y un DSP. Broadsign Reach SSP ofrece acceso a más de 800.000 pantallas a nivel global, accesibles desde más de 35 DSPs, entre los cuales nuestro DSP propio, Outmoove, una compañía de Broadsign.

## Principales clientes

Tenemos una amplia y variada cartera de clientes, incluyendo los líderes en la mayor parte de países. Algunos de ellos son: JCDecaux, Global, Clear Channel, Ströer, oOhMedia!, MOP, Cineplex, HMN, Intersection, Lightbox, Primesight, Lamar, Rouge Media, VGI, FC Media, Outfront Media, Grandi Stazioni, Astral, Pattison. En el ecosistema programático, trabajamos con los principales holdings publicitarios del mundo (Big 6), así como con agencias independientes. Apoyamos a los DSPs para habilitar las integraciones con nuestro SSP y facilitar la compra programática del medio Exterior.

## Crea y ejecuta tus campañas programáticas en el medio exterior

Nuestro software líder en la industria (D)OOH ayuda a exclusivistas y agencias a alcanzar el máximo potencial de su red a través de la automatización, la optimización comercial y la integración de transacciones programáticas.

ACCEDE A MÁS DE

**800.000 pantallas**

disponibles globalmente en nuestro SSP a través de alguno de los más de 35 DSPs integrados o desde nuestro DSP propio, Outmoove, una compañía de Broadsign.

### Automatiza tu red

Optimiza la programación y la entrega de campañas con nuestra solución de gestión de contenidos.

### Maximiza los ingresos

Vende más y maximiza el retorno con una solución de ventas diseñada solo para publicidad exterior.

### Entra en la era programática

Abre tu red a compradores digitales de todo el mundo con una plataforma líder de DOOH programático.

### Conéctate con las herramientas que conoces y quieres

Integra sensores, fuentes de datos, herramientas de análisis o cualquier otra función que tu empresa necesite.

**Conoce más acerca de las soluciones que Broadsign tiene para ti**



# CLEAR CHANNEL

## Sede Central

C/Arturo Soria, 336 - 1ª planta. 28033 Madrid  
Telf.: 917 883 700

## Delegaciones

Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Bilbao.

[www.clearchannel.es](http://www.clearchannel.es)

[contacto@clearchannel.es](mailto:contacto@clearchannel.es)

## Redes Sociales

**TWITTER** / @clearchannelES  
**INSTAGRAM** / @clearchanneles  
**LINKEDIN** / Clear Channel España

## Comité Ejecutivo

**JORDI SÁEZ**, consejero delegado de Clear Channel España  
**MAITE RODRÍGUEZ**, directora general Comercial, Marketing y Comunicación  
**JAIME LINAZA**, CFO, CCO y director de Transformación Digital  
**YOLANDA GUTIÉRREZ**, directora de RRHH

## Staff Comercial y Marketing

**MÓNICA KÜHNEL**, directora Comercial  
**PEDRO FERNÁNDEZ**, director de Marketing Y Producto  
**SONIA ANTÓN**, responsable de Ventas Nacional – Área Madrid  
**Mª PILAR ABENGOECHEA**, responsable de Ventas Cataluña  
**SUSANA LÓPEZ DE MINGO**, responsable de Ventas Local  
**CARLOS JÓDAR**, responsable de Innovación y Create  
**LUIS FRANCO**, Digital Account Leader  
**JOSÉ RAMÓN PÉREZ**, Revenue Manager  
**RUBÉN VARO**, responsable de Marketing Operativo & Digital Manager  
**JUAN CARLOS OSORIO**, responsable de Marketing Estratégico y Comunicación

## Sobre la compañía

Clear Channel España es parte de Clear Channel Europa. Clear Channel Europa es la división europea de uno de los líderes globales de la publicidad Exterior, Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. (NYSE: CCO). Clear Channel Europa está presente en 13 mercados y el portfolio de Clear Channel España abarca principalmente soportes de mobiliario urbano y centros comerciales alcanzando más de 42.000 soportes y siendo líder en la transformación digital del sector. Nuestra visión es crear el futuro de los medios de comunicación. Para ello transformamos nuestro patrimonio en beneficio de nuestros clientes institucionales y publicitarios a través de innovaciones basadas en datos y nuevas infraestructuras. Nuestro propósito es ofrecer una plataforma, tanto para las marcas, como para el bien social. Ayudamos a alcanzar los objetivos de medios de las marcas, teniendo a la vez un impacto positivo en el mundo que nos rodea.

Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. (NYSE: CCO) es una de las mayores empresas de Publicidad Exterior del mundo con una cartera de más de 500.000 soportes publicitarios en 20 países desde América del Norte, Europa, América Latina a Asia, llegando mensualmente a más de 500 millones de personas. Está dividida en dos divisiones de negocio – Clear Channel Outdoor Américas (CCOA), que es la división de EE.UU. y Caribe, y Clear Channel International (CCI). CCO emplea a 4.700 personas a nivel global.

Nuestro negocio en España está muy basado en la innovación y sostenibilidad aplicados en formatos de mobiliario urbano tradicional y digital, donde somos líderes en ventas, pero también tenemos una amplia experiencia y portfolio a nivel nacional en otros entornos y formatos, como los centros comerciales, el gran formato y las acciones especiales a través de nuestro departamento Create.



PODCAST



# PROGRAMÁTICA EN DOOH

con **Luis Franco**

Digital Account Leader en Clear Channel

- EP 1 - Marta López · Dentsu
- EP 2 - Álvaro Rodríguez · Taptap Digital
- EP 3 - Jesús Martín · Publicis
- EP 4 - Ariane Paez · The Trade Desk
- EP 5 - Guillermo Garrido e Iñigo Aguilar · Maramura

...

Próximamente:


Luis Adrada · Glocally, Yolanda Marugán · Cuende...

Y un programa dedicado a pDOOH&Retail Media.



 Clear Channel



 Suscríbete a nuestro canal

 Escúchalo en Spotify



# DAILYMOTION ADVERTISING

## Sede / Head Office

140 Bd Malesherbes, 75017 Paris

## Delegaciones / Offices

Francia, Italia, LATAM (Brasil, México), UK (London), APAC (Singapur), MENA (Saudi Arabia), USA (NY)  
Carrera de San Jerónimo, 17. 28014 Madrid

## Persona de contacto / Contact

**JUAN MILLÁN**, Head of Spain  
juan.millan@dailymotion.com

## Staff directivo / Management Staff

**DAILYMOTION**  
**GUILLAUME CLEMENT**, CEO  
**BICHOÍ BASTA**, General Manager  
**DAILYMOTION ADVERTISING**  
**BICHOÍ BASTA**, CEO  
**JUAN MILLÁN MÍGUEZ**, Head of Spain

## Principales clientes / Main Clients

Internacionales: Ferrero, Reckitt Benckiser, Apple, P&G, PMI, The Walt Disney, Euroitalia, Total Energies, Verizon, McDoland's, EDF, Asics, AXA  
España: Reckitt Benckiser, Movistar, Apple, P&G, Universidad Europea, Santander, Vodafone, PMI, Mahou, ING, Mondelez.

## Principales servicios / Main Services

Instream full funnel video services, Dailymotion Studio: Ad experiences that captivate users' attention; Contextual Intelligence: Contextual-powered analytics; Media Planning Hub: Drive smarter campaigns, deliver tangible outcomes. Responsible media solutions: Dailymotion Advertising is acting towards stronger commitments. Attention program y Dailymotion Video SSP: Dailymotion Video SSP is high performing, cookieless and safe.

**DAILYMOTION**  
advertising



# Play Video Ads People Love

Create meaningful connections,  
elevate your brand and drive sales.

Visit our website



Access to the world's most  
premium video inventory



Attention focused creative  
that engages consumers



Guaranteed performance powered  
by AI and cookieless data



Full funnel solutions tailored  
to drive business objectives



Data Driven media planning  
and campaign measurement



Guaranteed Brand Safe and  
transparent campaign delivery

Contact us  
[juan.millan@dailymotion.com](mailto:juan.millan@dailymotion.com)

# EXTERIOR PLUS

## Sede central

**MADRID** / Avda. Pirineos, 7 – 3º izda. San Sebastián de los Reyes. 28703 Madrid  
Telf.: +34 916 238 207

## Delegaciones

**BARCELONA** / Ctra. De L'Hospitalet, 147-149, Edificio París F, Planta 2,  
Parque Empresarial City Parc. 08940 Cornellà de Llobregat  
Telf.: 93 561 07 00

**ALICANTE** / C/ Finca el Pilar, s/n. San Vicente del Raspeig, 03690 Alicante.  
Telf.: 96 644 48 48

**SEVILLA** / Avda. Diego Martínez Barrio, 10. 41013 Sevilla  
Telf.: 955 341 440

**MÁLAGA** / Avda. Manuel Fraga Iribarne, 15, oficina 6 M5, edificio Fuente Lucena.  
29620 Torremolinos, Málaga.  
Telf.: 952 000 777

**LOGROÑO** / Carretera del Cortijo, km 1, Logroño. 26006, La Rioja  
Telf.: 941 216 782

**VALLADOLID** / Polígono de San Cristóbal, calle Cobalto nº 15, oficina 9, 47012, Valladolid.

[www.exteriorplus.es](http://www.exteriorplus.es)

## Contacto

[comunicacion@exteriorplus.es](mailto:comunicacion@exteriorplus.es)  
Telf.: 900 750 757

## Redes sociales:

**INSTAGRAM** / @exteriorplus  
**LINKEDIN** / @exteriorplus

## Staff Directivo

**ANTONIO ALONSO**, Chairman

**PIEDAD SIEGFRIED**, Directora Comercial y Marketing

**VERÓNICA NÚÑEZ**, Directora de Patrimonio

**ÓSCAR LLORENS**, Director de Relaciones Institucionales

**ANDRÉS SERRANO**, Director de Operaciones

**IÑAKI FERNÁNDEZ**, Director Financiero, Control de Gestión y de Tecnologías de la Información

**RAQUEL SANJUÁN**, Directora de Asesoría Jurídica

**MARÍA MARTINO**, Directora de Administración

## Principales servicios

Exterior Plus es una compañía de comunicación especializada en Publicidad Digital Exterior en España que cuenta con más de 3.000 pantallas. Está presente en cinco áreas de negocio (Aeropuertos, Mobiliario Urbano, Aparcamientos, Centros Comerciales y Gran Formato) que desarrolla con una visión innovadora y ambiciosa para convertir cada espacio en un referente de comunicación, impacto y crecimiento urbano.

Entre sus entornos más destacados se encuentran la gestión de más de 90 centros comerciales en toda España; una amplia oferta en mobiliario en la costa mediterránea y atlántica; algunos de los aparcamientos más exclusivos de Madrid; más de 4.000 caras de gran formato a nivel nacional y la comercialización de los espacios publicitarios en los principales aeropuertos de España incluyendo Madrid y Barcelona. De estos últimos dos aeropuertos, Exterior Plus es responsable de su transformación a entornos 100% digitales, convirtiéndolos en un referente de comunicación internacional.

Exterior Plus tiene por objetivo ser el motor de la Publicidad Exterior, dinamizando el mercado y trabajando de forma colaborativa con agencias, anunciantes e instituciones para ofrecer soluciones diferenciadoras que permitan llegar a la audiencia de la forma más efectiva.



emoción  
emoción  
**emoción**  
**digital**

Una manera de conectar audiencias y marcas basada en la innovación, la creatividad y la pasión por construir historias de valor en el medio Exterior.

**LA EMOCIÓN SE VIVE EN EXTERIOR**

AEROPUERTOS | MOBILIARIO URBANO | CENTROS COMERCIALES  
GRAN FORMATO | APARCAMIENTOS

# GLOBAL

## Sede

**GLOBAL MEDIA & ENTERTAINMENT GROUP**  
C/ Santiago de Compostela, 94, 6ª planta. 28035 Madrid

## Persona de contacto

**SOFÍA RUIZ RINCÓN**, directora de Marketing y Comunicación

## Staff directivo

**BORJA BALANZAT GÓNGORA**, director General Global España  
**ALEJANDRO NOVO ZALDÍVAR**, director Financiero, Recursos Humanos y Sistemas.  
**JUAN JOSÉ HIJAS GÁLVEZ**, director Jurídico  
**DIEGO MERINO GARRIDO**, director Comercial  
**SOFÍA RUIZ RINCÓN**, directora de Marketing y Comunicación  
**ROBERTO SÁNCHEZ LEMA**, director de Desarrollo de Negocio y Relaciones Institucionales.  
**VÍCTOR MANUEL GARCÍA SANZ**, director de Operaciones

## Principales servicios

Global España es la división de Global Media & Entertainment Group, compañía británica, uno de los principales grupos de medios y entretenimiento de Europa. Líder en radio comercial en Europa (Capital, Heart, Classic FM, LBC, Smooth, Radio X, Capital XTRA y Gold) y de Publicidad Exterior en Europa, con divisiones en Reino Unido, Países Bajos, Irlanda y España. En Publicidad Exterior posee un amplio portfolio de productos: soportes digitales, vallas, monopostes, destacando en el segmento de la Publicidad en transportes, gestionando importantes contratos en Reino Unido, Irlanda, Países Bajos y España.

Global España destaca actualmente por su liderazgo en publicidad exterior en el segmento transit, gestionando la publicidad de más de 1.400 estaciones de tren, 123 estaciones en Metro Barcelona, más de 5.700 autobuses a nivel nacional, tranvías, publicidad digital (600 mupis digitales en estaciones, 19 pantallas de gran formato digital y 250 mupis en Metro Barcelona, todos ellos ahora también en venta programática, además de monopostes y kioscos), más de 4.000 soportes de gran formato; así como la línea de negocio, Global Xperience.

En Global España creamos experiencias únicas. Seguimos difundiendo campañas con una mayor capacidad de emocionar, captar, atraer, enamorar, crear vínculo e interacción con la audiencia. Porque para Global, el Exterior son experiencias y recuerdos irrepetibles.

## Principales clientes

Adidas, AMC, Amazon Prime, Cabify, Central Lechera Asturiana, Coca-Cola, Diamond Films, Disney+, ECI, Ford, Gana Energía, Grupo MásMóvil, Grupo Parques Reunidos, Hasbro, Heinz, Hyundai, Iberdrola, Iryo, Just Eat, Lenovo, Let's Go, L'or, Max, Mitsubishi Electric, Movistar+, Mutua Madrileña, Netflix, Nike, O2, Ocaso, Orange, Ouigo, PepsiCo, Pernod Ricard, Proactiv Entertainment, Productores de Sonrisas, Remitly, Renfe, Repsol, Samsung, Sanitas, Santalucía, Skoda, Sky Showtime, Som, Tecnocasa, Trainline, Uber, Vitaldent, WAH, Warner Bros.



R-evolucionando el mundo exterior

 **PROGRAMMATIC**  
by global

# HIVESTACK BY PERION

## Sede

118 Rye Saint – Pierre, Montreal, Quebec, H2Y 2LZ, Canadá

## Persona de contacto

ines@hivestack.com  
natali@hivestack.com

## Staff directivo

**ANDREAS SOUPLIOTIS**, General Manager  
**KIRA LEBLANC**, CMO  
**WILL BROWNSDON**, Managing Director EMEA  
**INÉS ARMENDÁRIZ**, International Sales Director  
**GINNY BOURNE**, Director Marketing EMEA & Global Communications

## Principales clientes

Contamos con partners por todo el mundo: Clear Channel, Tu Medio, JCDecaux, Global, Stroer, Outfront, Focus Media, Liveboard, Astral, ECN, Lamar, London Lites, Mediatransports, Ocean Outdoor... y muchos más. En la parte de la demanda trabajamos con partners a nivel global: Grupo Dentsu, Anima Advertising, Group M / WPP, Publicis, Talon, Dentsu, Kinesso, Havas ... y muchos más.

## Principales servicios

Hivestack by Perion es la empresa tecnológica global que impulsa la compra y la venta de programática DOOH. En el lado de la compra, agencias y anunciantes utilizan el DSP de Hivestack para crear campañas DOOH en tiempo real, basadas en el comportamiento de las audiencias y sus patrones de movimiento. En el lado de la venta, los propietarios de medios DOOH utilizan el SSP de Hivestack para poder vender su inventario de forma programática, también pueden utilizar el Adserver de Hivestack, que impulsa la venta de campañas de forma directa. La plataforma de Hivestack ofrece tanto en la parte de la compra como de la venta herramientas de medición únicas.

Activación de campañas  
pDOOH con precisión.

**A nivel Global.**

Obtenga más información en

 **HIVESTACK**  
by PERION

# JCDECAUX

## Sedes

**MADRID** / Avenida de Aragón, 328. Polígono Industrial Las Mercedes. 28022 Madrid  
Telf.: +34 91 837 41 00 / Fax: +34 91 937 41 99  
**BARCELONA** / Calle Caracas, 3. 08030 Barcelona  
Telf.: +34 93 335 71 10 / Fax: +34 93 264 83 16

## Delegaciones

Alicante, Almería, Bilbao, Burgos, Cádiz, Castellón, Córdoba, Gijón, Granada, Las Palmas, Málaga, Murcia, Vigo, Salamanca, San Sebastián, Santander, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vitoria, Zaragoza.

[www.jcdecaux.es](http://www.jcdecaux.es)

## Redes Sociales

LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube

## Contacto

**DEPARTAMENTO DE MARKETING** / ES\_marketing@jcdecaux.com  
**DEPARTAMENTO COMERCIAL** / ES\_comercial@jcdecaux.com

## Staff Directivo

**ALEXANDRE ROUBAUD**, CEO Sur de Europa (Italia, España Y Portugal) y Latinoamérica  
**CARLOS BARÓN**, dirección general  
**RUBÉN DíEZ**, dirección Comercial  
**RICARDO PÉREZ VALCÁRCEL**, dirección de Marketing  
**YOLANDA GARCÍA**, directora Adjunta de Marketing  
**ISABEL MORENO**, directora de Agencia de Medios  
**ESTHER RAMÍREZ**, directora Comercial Adjunta Mobu, Metro y Centros Comerciales  
**JUAN DÍAZ VALDÉS**, director Comercial Adjunto Grandes Cuentas, Internacional y Live  
**RAÚL MATEOS QUESADA**, subdirector Comercial Grandes Cuentas  
**JAIME DUNCAN KENNARD**, director Adjunto Desarrollo De Negocio Comercial  
**MIGUEL ÁNGEL LASECA**, director Comercial Adjunto Local

## Áreas de negocio

Mobiliario Urbano, Metro, Centros Comerciales, Gran Formato, Autobuses, Ciclocity, Digital.

## Cifras clave JCDecaux

Facturación 2023: 3.570,0 M€(a) – Facturación del S1 2024: 1807,6 millones de euros(a)  
Nº1 mundial de la comunicación exterior  
Una audiencia diaria de más de 850 millones de personas en más de 80 países  
1.056.833 caras publicitarias en el mundo  
Con presencia en 3.918 ciudades de más de 10.000 habitantes  
11.650 colaboradores  
JCDecaux cotiza en la Eurolist de Euronext Paris y forma parte de los índices Euronext 100 y Euronext Family Business  
JCDecaux está referenciada en términos de rendimiento extra financieros en las clasificaciones FTSE4Good (3,8/5), CDP (A), MSCI (AAA), Sustainalytics (13,7) y clasificada Oro por EcoVadis  
1ª empresa de comunicación exterior que adhiere el RE100  
Líder de la bicicleta en libre servicio: pionera de la movilidad sostenible  
Nº1 mundial del mobiliario urbano (630.196 caras publicitarias)  
Nº1 mundial de la publicidad en los transportes con 153 aeropuertos y 258 contratos de transporte en los metros, autobuses, trenes y tranvías (319.081 caras publicitarias)  
Nº1 europeo del gran formato (85.743 caras publicitarias)  
Nº1 de la comunicación exterior en Europa (708.620 caras publicitarias)  
Nº1 de la comunicación exterior en Asia Pacífico (165.292 caras publicitarias)  
Nº1 de la comunicación exterior en América Latina (91.682 caras publicitarias)  
Nº1 de la comunicación exterior en África (25.337 caras publicitarias)  
Nº1 de la comunicación exterior en Oriente Medio (21.300 caras publicitarias)  
Facturación ajustada

# POTENCIA

*Exterior*



# LOGAN

## Sede

Madrid

## Contacto

erajo@logan.ai  
ddelgado@logan.ai  
mrodriguez@logan.ai  
jhernandez@logan.ai

## Staff directivo

**JUAN CARLOS GÖLDY**, Managing Director & co-founder  
**IGNACIO ÁLVAREZ SAEZ**, Managing Director & co-founder  
**IGNACIO QUINTANA**, CRO  
**FRANCESCO SIMEONE**, CGO  
**EMILIO ROJO**, Country Manager España  
**DIEGO DELGADO**, Head of Sales España

## Principales clientes

20th Century Fox P.R. Inc., Amazon, McDonald's, American Airlines, AMEX, Banco Galicia, Citroen, Coca Cola Company, Netflix, Johnson & Johnson, Intel, Volkswagen, VISA, Sony, Spotify, Nissan, Nike, Mercedes Benz, Mastercard.

## Principales servicios

Logan es una empresa de tecnología que permite a las marcas y a los consumidores conectarse de una manera relevante y significativa.

Nuestras soluciones de datos y medios están estructuradas en tres unidades de negocio:

- Logan Ads, centrados en publicidad cross-channel;
- Super Small Data, nuestro servicio de datos de customer intelligence;
- PMP, dedicada a los medios programáticos de vídeo, audio y videojuegos.

Actualmente trabajamos con 1200 marcas y 350 agencias desde nuestras 22 oficinas en América Latina, Europa y Estados Unidos.

Logan es una empresa certificada como neutra en carbono que colabora con socios exclusivos de tecnología climática para reducir y compensar las emisiones de carbono de sus clientes.

<https://www.logan.ai/es/>  Logan

# Backbone media y data partner de agencias y anunciantes.

Conectamos a las marcas con las  
necesidades reales de las personas.



**LOGAN**®

# PRODOOH

## Sede

C/ Santa Engracia, 151. Madrid

## Contacto

**IGNACIO CASTRO**  
ignacio@prodooh.com  
**JUAN CRUZ TAPIA**  
juancruz@prodooh.com

## Staff directivo

**IGNACIO CASTRO**, CEO  
**JUAN CRUZ TAPIA GÓMEZ**, Sales & Ad Operations Manager

## Principales clientes

Last Minute, Ria Money transfer, Galería Canalejas, Savills, Samsung, Danone, Centro comercial Oasis, Turismo Andalucía, Turismo Costa Rica, BTravel, TapAir Portugal, ProColombia, PromPeru, Quintana Roo Turismo

## Principales servicios

DOOH programmatic, Programmatic web (Display, Video, CTV), Estudio de mercado (Brand Lift, Sales uplift, Footfall), Campañas Omnichannel.

# PRODOOH

El mensaje adecuado,  
en el momento y  
lugar correcto.

# PUBLICIS GROUPE

## Sede

**PUBLICIS GROUPE (PUBLICIS MEDIA SPAIN S.L.U.)**  
Avenida de Partenón, 12-14. 28042 Madrid  
Telf.: +34 912 991 333

## Delegaciones

Madrid & Barcelona

## Fecha de fundación

1997

## Grupo al que pertenece

Publicis Groupe

[www.publicisgroupe.com](http://www.publicisgroupe.com)

[comunicación.spain@publicisgroupe.net](mailto:comunicación.spain@publicisgroupe.net)

## Staff Directivo

**MARTA RUIZ-CUEVAS**, CEO Publicis Groupe España & Portugal  
**ANTONIO PÉREZ-MATEOS**, Chief Financial Officer Iberia  
**ROBERTO SANTOS**, CEO PMX Iberia & Performics  
**ANTONIO BERMÚDEZ DE CASTRO**, Chief Integration Officer Iberia  
**REBECA BENARROCH**, Managing Director ERIS  
**TOMÁS NAVARRO**, Chief Strategy Officer  
**BELÉN SEGURA**, Managing Director Prodigious  
**JOSÉ LUIS FERRERO**, Commerce Lead  
**JUAN ANTONIO ORTIZ**, Growth Managing Director  
**ANA ARIAS**, Chief Talent Officer Iberia  
**ANA RAMOS**, Marketing & Comms Director Iberia  
**TOMÁS OLABARRI**, Content Lead  
**ALFONSO SÁNCHEZ**, Processes & Innovation Lead  
**MIGUEL VILLARRUEL**, Rebellion Lead  
**ANDRÉS DE ESPAÑA**, CEO 3dids.com

## Sobre Publicis Groupe – The Power of One

Publicis Groupe es un líder global de comunicación y transformación digital. Publicis está posicionado en todos los eslabones de la cadena de valor, desde la consultoría a la ejecución, combinando marketing transformation y digital business transformation. Publicis Groupe es un partner privilegiado para sus clientes en labor de transformación potenciando la personalización a escala. El grupo cuenta con diez áreas de conocimiento concentradas en sus cinco principales actividades: Comunicación, Medios, Data, Commerce y Tecnología creando soluciones adhoc para sus clientes, a través de sus agencias y capacidades transversales.



# The Power Of ne



nurun

SAATCHI & SAATCHI

Performics

Zenith

Prodigious

Leo Burnett

staroom

SPARK

publicis

DIGITAS WYSIWYG+

Eris

# SEEDTAG

## Sede

C/ Marqués de Valdeiglesias, 6. 28004 Madrid

## Contacto

**BORJA FERNÁNDEZ** (borja@seedtag.com)

## Staff directivo

**ALBERT NIETO**, Co-Ceo y Fundador

**JORGE POYATOS**, Co-Ceo y Fundador

**BORJA FERNÁNDEZ**, Country Manager España

**KARTAL GOKSEL**, CTO

**ERIC LEBEAU**, CFO

## Principales clientes

Vaesa, El Corte Inglés, L'Oreal, PSA, Procter & Gamble, Vodafone, Telefónica, Orange, Coca-Cola, Samsung, Renault, Ford, Opel, Toyota, Amazon, Nestlé, Burger King, McDonalds, Damm, Danone, BMW-Mini, Honda, Grupo Mahou San Miguel, Carrefour, Repsol, Banc Sabadell, Axa, H&M, PUIG, grupo LVMH, Endesa, Ikea, Pascual, Santa Lucía, grupo Estee Lauder, Volvo, Iberdrola, Pepsico, Netflix, Reckitt, La Caixa, Nissan, Henkel, The Walt Disney Company, Mercedes Benz, Grupo FCA, Lidl, Renfe, Grupo Hesa, GSK, Sephora, Hyundai, Huawei, Correos, Bacardí, Varma, La Liga, Iberia, Affinity, etc...

## Principales servicios

Seedtag es una empresa global de publicidad contextual que, impulsada por su IA contextual, Liz, está especializada en publicidad en la web abierta y televisión conectada, respetando, siempre, la privacidad de los usuarios. Seedtag permite a marcas y agencias descubrir los intereses más relevantes de su audiencia mediante su grafo contextual impulsado por datos contextuales de más de 10.000 publishers premium. Esta capacidad garantiza que los anunciantes puedan alcanzar a su audiencia en el momento justo y con el mensaje adecuado. Gracias al poder del contexto, Seedtag desarrolla soluciones publicitarias innovadoras que permiten a los anunciantes encontrar y conectar con sus clientes a lo largo de todas las fases de la compra.

# SEEDTAG

La integración de IA generativa en las creatividades, combinada con técnicas de targeting contextual avanzadas (basadas en computer vision y análisis semántico), garantiza la entrega del mensaje perfecto a tu audiencia, optimizando los resultados.



Más atención



Incremento de CTR



Mejora del rendimiento del anuncio



Mejor experiencia de usuario



# TAPTAP DIGITAL

## Sede

C/ del Poeta Joan Maragall, 1, 28020 Madrid

## Staff directivo

**ÁLVARO DEL CASTILLO**, CEO  
**ÁLVARO MAYOL**, General Manager  
**JAVIER VELÁZQUEZ**, SVP Strategy  
**ÁLVARO RODRÍGUEZ**, VP Iberia

## Principales clientes

Publicis, Havas Media, DAN, IPG Mediabrands, GroupM, IKI Media.

## Principales servicios

### SONATA DSP & DMP

Plataforma omnicanal del lado de la demanda con escala global para llegar a más usuarios adecuados en un inventario web y de aplicaciones seguro para la marca. DMP de ecosistema abierto que alberga amplios conjuntos de datos propios y de terceros que respetan la privacidad para crear perfiles de audiencia premium a través de una solución de identificación universal.

### SONATA LOCATION INTELLIGENCE

Análisis geoespacial accesible

Tecnología geoespacial pionera en el mercado. La plataforma agrega múltiples dimensiones de datos en un mapa para un análisis geográfico y de audiencia integral. Vincula no sólo variables típicamente asociadas con la ubicación, como mapas de puntos de interés y circuitos OOH, sino también datos de comportamiento en línea y fuera de línea, cuyo análisis colectivo descubre nuevos conocimientos y oportunidades para planificación, optimización y análisis avanzados. Cargue sus datos de CRM para obtener una solución aún más personalizada.

Sonata LI puede usarse como una herramienta independiente de planificación y análisis de mercado o integrarse perfectamente con Sonata DSP para campañas omnicanal.

### SONATA LOCAL

Publicidad altamente local con los recursos de tecnología escalable a nivel global. Las empresas locales conocen sus necesidades y las de sus clientes mejor que nadie. Sonata Local está diseñado para que los minoristas medianos y grandes aumenten el tráfico presencial y las conversiones digitales aprovechando la inteligencia geoespacial y los algoritmos de aprendizaje automático.

Los usuarios de Sonata Local pueden realizar un seguimiento del ROI de la campaña, acceder directamente a los medios omnicanal y agilizar el proceso de aprobación de creatividades. Anuncios locales, tecnología global y resultados tangibles.

·taptap™

AREA-BASED OMNICHANNEL DSP

# Everything happens somewhere

Libera el potencial de los datos a través de la localización y cambia comportamientos en el mundo real.



[www.taptapdigital.com](http://www.taptapdigital.com)

# WEMASS

## Sede

C/ Doctor Fleming 51, Madrid  
Telf.: 682383653

wemass.com

## Contacto

**JUAN GOYANES**, director Comercial

## Staff directivo

**JAVIER PAGÁN**, CEO de Wemass

## Principales clientes

Principales agencias: OMG, Publicis, Havas, Dentsu, Ipg, Groupm, T20, Avante, Iris Media, Upartner Media,  
Principales anunciantes: Pepsico, Disney, Samsung, L'oreal, Lidl, Mahou, Bimbo, Evo, Orange, Vaesa.

## Principales servicios

Wemass es el principal marketplace de medios digitales en España. La compañía, definida como un walled garden Tier 1 de sites digitales premium proporciona a los anunciantes el único entorno 100% brand safety para las marcas protegiendo su reputación. Los anunciantes pueden acceder de forma sencilla a su audiencia objetivo, perfectamente identificada dentro de un inventario cualificado y de calidad. Para ello, cuenta con la mejor tecnología disponible para optimizar la capacidad proveniente de los grupos editoriales y todos los sites digitales que lo integran.

# WEMASS

Gracias por estos 5 años  
Stay tuned...

+Tech

+Producto

+Data

+Creativo

+Publishers

+Clientes



mail: [info@wemass.com](mailto:info@wemass.com)  
telf.: 629188301

# QUIÉN ES QUIÉN



## Proveedores tecnológicos

### 014 Media

C/ Alcalá, 106 1º. 28009 Madrid  
 Telf.: +34 91 426 38 80  
 Travesera de Gracia, 73-79, 1º 2º. 08006 Barcelona  
 Telf.: +34 93 238 75 40



### Adbibo Technologies

C/ Hierro, 33-Oficina 6, planta 1. 28045 Madrid  
 Tel.: 917 658 158  
 info@adbidotech.com  
 www.adbibotech.com

### Addition+

C/ Balmes, 173 - 4-2. 08006 Barcelona  
 Tel.: 933 626 250  
 raul.fort@additionplus.com  
 www.additionplus.es

### Adform

C/ Alcalá, 21- 10º izquierda. 28014 Madrid  
 Tel.: 910 574 620  
 sergio.martin@adform.com  
 www.adform.comLOGO

### Adman Media

C/ Aribau, 230-240, 8ª planta. 08006 Barcelona  
 Tel.: 911 234 323  
 marcos.luengo@admanmedia.com  
 www.admanmedia.com

### Adot

C/ Alcalá, 265. Edificio 2, planta 3. 28027 Madrid  
 Tel.: 619078032  
 juan.millan@adotmob.com  
 https://we-are-adot.com/

### Adwanted

C/ General Oraá, 23- 3 planta. 28005 Madrid  
 Tel.: 917 273 423  
 vtrabucco@adwanted.com  
 www.adwanted.com

### Alayans

C/ Canarias 49. 28045 Madrid  
 Telf.: 917 01 56 00  
 https://www.alayans-media.com/  
 https://www.linkedin.com/company/alayans/

### Antevenio

C/ Apolonio Morales, 13C. 28036 Madrid  
 Tel.: 914 149 191  
 pperez@antevenio.com  
 www.antevenio.com

### Appcelerate

Paseo de la Infanta Isabel, 21. 28014 Madrid  
 Telf.: 911 33 28 62  
 Álvaro de Gracia  
 adegracia@appcelerate.ai  
 Victoria Cáceres  
 victoria.caceres@appcelerate.ai

### Appnexus

Paseo de Recoletos, 27. 28004 Madrid  
 Tel.: 916 366 109  
 www.appnexus.com

### Arago/Mediakeys

Glorieta Puente de Segovia, 3. 28011 Madrid  
 Nieves Félix, Managing Director Iberia  
 Telf.: (+34) 91.541.26.57/(+34) 625 159 862  
 Neri Cahierre, Product Owner Arago.

### Azerion

Avenida de la Industria, 6, 2a Planta. 28018 Madrid  
 Tel.: 91 591 32 68  
 Iván Barcia / ivan.barcia@azerion.com  
 Pablo Peces / pablo.peces@azerion.com  
 www.azerion.com

### Beintoo

Monday Gran Vía - C.Gran Vía, 4, 28013 Madrid.  
 Ana González del Sol  
 adelsol@beintoo.com  
 Telf.: +34 667 75 96 86  
 Ámbito: Internacional

### Bidbalance

C/ José Abascal, 41. Planta 3. 28020 Madrid  
 Telf.: +34 910 05 20 60  
 info@bidbalance.com  
 comunicacion@bidbalance.com

### Bmind

C/ Cardenal Marcelo Spínola, 42-Piso 3. 28016 Madrid  
 Tel.: 667 885 422  
 info@businessmind.es  
 www.bmind.es

## Beyup

C/ Misterios, 65 • 28027 • Madrid  
Pablo Berraondo Fraile / pberraondo@beyup.es  
Telf: 652 26 06 16  
Servicios: primera plataforma etnográfica del mercado publicitario basada en data determinística comportamental. Tecnología 100% propia.  
www.beyup.es



## Broadsign

Guillermo García Maruny  
Programmatic Media Sales Director  
guillermo.garcia@broadsign.com  
Telf.: +34 699 989 048



## Bucksense

Paseo de la Castellana, 180, 28046 Madrid  
info@bucksense.com  
www.bucksense.com

## Comscore

C/ José Ortega y Gasset, 62. 2º derecha. 28006 Madrid  
Tel.: 914 588 191  
azain@comscore.com  
www.comscore.com

## Criteo

C/ Goya 24. 28001 Madrid  
Tel.: 919 04 09 36  
salesES@criteo.com  
www.criteo.com

## Cyberclick

World Trade Center Edificio Norte 2 Planta. 08039 Barcelona  
Tel.: 935 088 234  
info@cyberclick.es  
www.cyberclick.es

## Dad2U

C/ Menorca, 9 Local izquierdo. 28009 Madrid  
Tel.: 615 373 523  
contacto@dad2u.com  
www.dad2u.com

## Dailymotion Advertising

Carrera de San Jerónimo, 17. 28014 Madrid  
Contacto: Juan Millán, Head of Spain  
juan.millan@dailymotion.com  
Tel. 619 07 80 32  
Web: https://dailymotionadvertising.com/

# DAILYMOTION

advertising

## DatMean - Meaningful Data

C/ Guzmán el Bueno, 135. 28003 Madrid  
Tel.: 910 528 384  
spain@datmean.com  
marketing@datmean.com  
www.datmean.com

## Delivery Media

C/ de Juan de Mariana, 15, 28045 Madrid  
Telf.: 914 00 86 18/+34 636 49 31 14  
deliverymedia.es

## Delidatax

Vandergoten, 1. 28014 Madrid  
Tel.: 695 689 921  
info@delidatax.net  
www.delidatax.net

## Double Verify

Paseo de la Castellana, 77. 28046 Madrid  
Tel.: +447876003262  
valentina.giolo@doubleverify.com  
www.doubleverify.com

## Eikon Tech

Calle de Tomás Guerrero 21. 08757 Corbera de Llobregat  
Persona de contacto  
Ignacio Arenillas de Chaves y de la Iglesia  
Ignacio.arenillas@eikontech.com

## Exponential

C/ General Martínez Campos, 41. 28010 Madrid  
Tel.: 911 853 121  
jerome.massebeuf@vdx.tv  
www.vdx.tv

## Framen

Persona de contacto: Manuel Garza, CFO Iberia and Latam  
Expansión  
Telf. +49 170 5742650

## Global

C/ Santiago de Compostela, 94, 6ª planta 28035 Madrid  
Telf.: 915 775 757  
email: infospain@global.com  
web: www.global.com/es  
Instagram: @globalespaña  
LinkedIn: Global España  
App: globalplayer.com  
Persona de contacto  
Sofía Ruiz Rincón, directora de Marketing y Comunicación  
Servicios: destaca actualmente por su liderazgo en publicidad exterior en el segmento transit



## Google

Mónica Díaz, Head of Agencies & Partners  
monicadr@google.com  
https://www.linkedin.com/in/edumarti

## Havas Programmatic Hub

Calle de Eloy Gonzalo, 10. 28010 Madrid  
Tel.: 914 56 90 00  
www.havas.village.es

## Index Exchange

WeWork, Castellana, 77 I. 28046, Madrid  
Tel : +34 697 35 55 67  
Email : jorge.m@indexexchange.com  
Website : www.indexexchange.com/es

## IAS (Integral Ad Science)

Paseo de la Castellana, 77. WeWork. 28046 Madrid  
Tel.: 673 151 295  
bmarin@integralads.com  
www.integralads.com

## Hivestack

Contacto  
Inés Armendáriz, International Sales Director  
ines@hivestack.com  
Telf.:(+34) 638-921-345



## Illumin

C/ Aribau 230-240, Planta 8 Oficina S  
08006 Barcelona  
70 University Ave, Suite 1200, Toronto,  
Ontario M5J 2M4 (Canadá)  
Telf.: 930 16 08 69  
Email: julio.manso@illumin.com  
Web: www.illumin.com  
Persona/s de contacto: Julio Manso

## Logan

Emilio Rojo  
erojo@logan.ai  
Diego Delgado  
ddelgado@logan.ai  
https://logan.ai/  
Telfs: 666823848/636086001



## Making Science

Calle de López de Hoyos, 135 3°. 28002 Madrid  
+34 91 309 02 09  
monica.gonzalez@makingscience.com  
www.makingscience.com

## Massarius

C/ Edgar Neville, 33. Local. Despacho 6. 28020 Madrid  
Tel.: +34 638 09 11 56  
juanmanuel@massarius.com  
www.massarius.com

## Mediamath

C/ Príncipe de Vergara, 131. Planta 1. 28002 Madrid  
Tel.: 915 678 434  
www.mediamath.com

## Mobusi

C/ Príncipe de Vergara, 112-Piso 3. 28002 Madrid  
Tel.: 911 610 116  
info@mobusi.com  
www.mobusi.com

## Nextimize

Gran Vía 69, 7º. 28013 Madrid  
Telf.: 639 76 20 06  
juanma@nextimize.com  
www.nextimize.com

## Nielsen

C/ Salvador de Madariaga, 1. 28027 Madrid  
Tel.: 913 777 200

## Ogury

C/ Raimundo Fernández Villaverde, 61. 7ºizquierda.  
28020 Madrid  
Tel.: 636 375 665  
madrid@ogury.co  
www.ogury.com

## Outbrain

C/ Santa Engracia 23, 4ª planta. 28010 Madrid  
Tel.: 919 34 74 36  
infoes@outbrain.com  
www.outbrain.com/es

## Qualifio

C/ Príncipe de Vergara, 112. 28002 Madrid  
hola@qualifio.com  
www.qualifio.com/es

## Quantum Publicidad

C/ Ferraz, 80 3º, puerta derecha. 28008 Madrid  
Tel.: 91 591 32 68  
s.lopez@azerion.com  
www.quantum.com

## Rebold

C/ Apolonio Morales, 13 C. 28036 Madrid  
Tel.: 917 704 721  
belen.naz@letsrebold.com  
www.letsrebold.com

## Rich Audience

C/ Núñez de Balboa, 116 - Planta 2. 28006 Madrid  
Tel.: 918 221 969  
Gonzalo.barrena@richaudience.com  
www.richaudience.com/es

## Prodooh

Lago Zurich 219 Piso 12, Amp Granada, Miguel Hidalgo,  
11529 Ciudad de México  
m. (+52) 55 1804 6939  
Persona de contacto  
Ignacio Castro, CEO Spain  
Santa Engracias 151. 28010 Madrid. España  
Telf.: +34 682041014

The logo for Prodooh features the word "PRODOOH" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" in the middle is replaced by a red power button symbol (a circle with a vertical line and a diagonal slash).

---

## Safeview

C/ Burgohondo, 4. 28023 Madrid  
Tel.: 914 200 220  
www.safeviewtv.es

## Samsung Ads

Eighty Strand, Covent Garden Riverside, Londres, WC2R 0BP,  
Reino Unido  
www.samsung.com/es/business/samsungads/  
Beatriz Pérez, Head of Sales, Samsung Ads Spain & Italy  
b.perez@samsung.com  
Antonella Bucci, Head of Strategic Marketing & Events  
Samsung Ads Spain & Italy  
a.bucci@samsung.com

---

## Seedtag

C/ Marqués de Valdeiglesias, 6. 28004 Madrid  
Tel.: 616 587 325  
Director Comercial Madrid - Eugenio Mohedano -  
eugenio@seedtag.com  
Director Comercial Barcelona - Martí Huertas -  
marti@seedtag.com  
info@seedtag.com  
www.seedtag.com

The logo for Seedtag consists of the word "SEEDTAG" in a large, bold, black, sans-serif font, with wide letter spacing.

**Sibbo**

C/ Portugal 3, edificio 10, oficina 7, 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid  
 Tel.: 918 615 134  
 info@sibboventures.com  
 www.sibboventures.com

**Smart Ad Server**

C/ Conde de Peñalver, 38, 28006 Madrid  
 Tel.: 628 708 780  
 jmalvarez@smartadserver.com  
 www.smartadserver.es

**Smartclip**

Avenida de Europa 19 Edificio II, 1ª planta. Pozuelo de Alarcón. 28224 Madrid  
 Tel.: 915 987 836  
 barribas@smartclip.com  
 www.smartclip.com

**SunMedia**

Paseo de la Castellana, 130, 4ª planta. 28046 Madrid  
 Tel.: 911 610 116  
 info@sunmedia.tv  
 www.sunmedia.tv

**T20 media**

Calle del Poeta Maragall, 1 - Planta 4. 28020 Madrid  
 Tel.: 915 35 80 66  
 info@t20media.com  
 www.t20media.com

**Taboola**

Paseo de Recoletos, 16. 4ª planta. 28001 Madrid  
 Tel.: 636 738 213  
 pilarv.@taboola.com  
 www.taboola.com/es

**Tappx**

C/ Rosselló i Porcel 21, 15B, 08016 Barcelona  
 tappx@tappx.com  
 www.tappx.com

**Teads**

Avenida de Brasil 17, 2ª planta, 28020 Madrid  
 Tel.: 918 317 907  
 marketing-es@teads.com  
 www.teads.com

**The Trade Desk**

C/ José Abascal, 41. 28003 Madrid  
 Tel.: 910 602 393  
 bdteampain@thetradedesk.com  
 www.thetradedesk.com

**TapTap Digital**

Calle del Poeta Maragall, 1 - Planta 14. 28020 Madrid  
 Tel.: 911 011 001  
 spain.sales@taptapnetworks.com  
 www.taptapdigital.com

**Tradelab (Jellyfish)**

C/ Zurbano, 73 1ª. 28010 Madrid  
 Tel.: 639 901 882  
 spain@tradelab.com  
 www.tradelab.com

**Veinteractive**

C/ Ayala 27 6ª derecha, 28001 Madrid  
 Tel.: 911 593 360  
 info.es@ve.com  
 www.ve.com

**Weborama**

C/ Bravo Murillo, 377. 5ªA. 28020 Madrid  
 Tel.: 915 233 330  
 Javier.valbuena@weborama.com  
 www.weborama.com

**Wemass**

C/ Doctor Fleming, 51. Planta 1ª, puerta 2. 28036 Madrid  
 marketing.comunicacion@wemass.com  
 info@wemass.com  
 www.wemass.com



## Worldcom OOH

Buenos Aires: Blas Parera 2265 Olivos, Buenos Aires, 1636 Argentina  
Tel: +54 (11) 4760.5005  
Madrid: O'Donnell 14 Entrepunta, Madrid 28009  
Tel: +34 (665) 033.115  
Miami: 1000 Brickell Avenue, Suite. 905 Miami, FL 33131 EEUU  
Tel: +1 (305) 603.7129  
São Paulo: Rua James Watt 142, Cj 142. Brooklin, São Paulo 04576-050, Brasil  
Tel: +55 (11) 3582.0142  
México: Homero 1804, Oficina 204. Col. Los Morales, D.F 11550 México  
Tel: +52 (55) 5395.0452  
LinkedIn: Worldcom OOH  
Facebook: worldcomoooh  
Instagram: worldcomoooh  
Twitter: @Worldcom\_oooh  
Web: www.worldcomoooh.com  
Email: info@latcom.com

## Yahoo

C/ José Abascal, 41. 28003 Madrid  
spainsales@yahooinc.com

## Zeotap

Paseo de la Castellana, 43, 28046 Madrid  
marketing@zeotap.com  
www.zeotap.com

## AGENCIAS

### Arena Media

C/ Eloy Gonzalo, 10 5ª planta 28010 Madrid  
Tel.: 913 197 869  
www.arenamedia.es

### Cadreon

C/ Enrique Jardiel Poncela, 6 28016 Madrid  
Tel.: 917 89 32 42  
info@cadreon.com  
www.cadreon.com

### Carat

Av. General Perón, 40, 3ª. 28020 Madrid  
Telf.: 91 353 87 87  
www.carat.com

---

### Clear Channel

C/ Arturo Soria, 336. 28033 Madrid  
Telf.: +34 91 788 37 00  
Email: contactoweb@clearchannel.es  
Web: www.clearchannel.es  
Contacto publicidad programática: Luis Franco (Digital Account Leader)  
luis.franco@clearchannel.es



---

### Contversion

C/ Pintor Juan Gris, 4, 28020 Madrid  
Tel.: 912 772 166  
info@contversion.com  
www.contversion.com

### Dentsu Aegis Network

Av. General Perón, 40, 3ª. 28020 Madrid  
Tel.: 91 353 87 87  
www.dentsuaegisnetwork.com

### Equmedia

C/ Infanta Mercedes, 90 3ª planta. 28020  
Tel.: 91 745 01 60  
info@equmedia.es  
www.equmedia.es

## Exterior Plus

Av. Pirineos, 7 - 3a Izq. San Sebastián de los Reyes. 28703 Madrid  
 Telf.: +34 91 623 82/07  
[comunicacion@exteriorplus.es](mailto:comunicacion@exteriorplus.es)  
 Twitter: @exteriorplusES  
 Instagram: @exteriorplus  
 LinkedIn: @exteriorplus  
[www.exteriorplus.es](http://www.exteriorplus.es)



## GroupM

La Matriz. C/ Ríos Rosas, 26 3ª planta. 28003 Madrid  
 Telf.: 914 059 960  
[www.groupm.com](http://www.groupm.com)

## Havas Media Network

C/ Eloy Gonzalo nº 10. 28010. Madrid  
 Telf.: 91 456 90 00  
 Avda. Diagonal 575. Edificio L&#39;Illa. Esc. 2 08029. Barcelona  
 Telf.: 93 306 89 00  
 Roger de Lauria, 19, 4º C 46002. Valencia  
 Telf.: 96 353 08 74  
[www.havasvillage.es](http://www.havasvillage.es)  
 Persona de contacto  
 Àngels Escobar, Chief Growth & Marketing Officer  
 Havas Media Network  
[angels.escobar@havasmn.com](mailto:angels.escobar@havasmn.com)

## Iki Media

C/ Eraso, 20. 28028 Madrid  
[www.ikimedia.es](http://www.ikimedia.es)

## Iris Media

C/ Albasanz, 15-A 3ªplanta. 28037 Madrid  
 Telf.: 917 250 965  
[info@irismedia.es](mailto:info@irismedia.es)  
[www.irismedia.es](http://www.irismedia.es)

## iProspect

Av. General Perón, 40. 3ª. 28020 Madrid  
 Telf.: 913 539 300  
[www.iprospect.com/en/es](http://www.iprospect.com/en/es)

## Isobar

Av. General Perón, 40. 3ª. 28020 Madrid  
 Telf.: 91 353 87 87  
[www.isobar.com/es/es](http://www.isobar.com/es/es)

## JCDecaux

Madrid: Av. de Aragón 328  
 Polígono Industrial Las Mercedes. 28022 Madrid  
 Telf.: +34 91 837 41 00  
 Fax: +34 91 837 41 99  
 Email: [es\\_marketing@jcdecaux.com](mailto:es_marketing@jcdecaux.com)  
 Web: [www.jcdecaux.es](http://www.jcdecaux.es)



## Mediacom

Edificio La Matriz. C/ Ríos Rosas, 26, 2ª planta. 28003 Madrid  
 Telf.: 917 015 121  
[mediacom@mediacomspana.com](mailto:mediacom@mediacomspana.com)  
[www.mediacom.com](http://www.mediacom.com)

## Mindshare

Calle de Ríos Rosas, 26. 28003 Madrid  
 Persona de contacto  
 Raúl Ricoy, Partner Client Leadership  
[raul.ricoy@mindshareworld.com](mailto:raul.ricoy@mindshareworld.com)  
[www.mindshareworld.com/spain/](http://www.mindshareworld.com/spain/)

## OMD

C/ Mesena 22, 28033 Madrid  
 Telf.: 917 890 000  
[www.omb.com](http://www.omb.com)

## Performics

Avenida del Partenón 12-14 1ª planta 28042 Madrid  
 Telf.: 911 31 98 60  
[www.performics.com](http://www.performics.com)

## PHD

C/ Mesena 22, Planta 3, 28033 Madrid  
 Telf.: 91 789 49 99  
[www.phdmedia.com](http://www.phdmedia.com)

## Publicis Groupe

Avenida del Partenón, 12-14 28042 Madrid  
Tel.: 912 99 13 33



---

### Spark Foundry

Avenida del Partenón, 12-14. 28042 Madrid  
Tlf: 91 308 05 40

### Starcom Mediavest Group Iberia

Avenida del Partenón, 12-14. 28042 Madrid  
Tlf: 911872100

### T2O Media

Edificio Eurocentro. C/ Poeta Joan Maragall, 1 4ªplanta, 28020 Madrid  
Tel: 915 358 066  
info@t2oedia.com  
www.t2oedia.com

### Wavemaker

Edificio La Matriz, Calle Ríos Rosas, 26, 2ª Planta. 28003 Madrid  
Tel.: 917 092 500  
www.wavemakerglobal.com/es

### Ymedia

Avenida General Perón, 40 3ª Planta Módulo D. 28020 Madrid  
Telf.: 915 63 16 46

### Zenith Optimedia

Avenida del Partenón, 12-14 28042 Madrid  
Tel.: 915 674 600  
optimedia@optimedia.es  
www.zenithmedia.com

## PUBLISHERS

### Grupo Henneo Media

Editores de 20minutos, Heraldo de Aragón, Cinemanía, Diario del Alto Aragón y La Información)  
www.henneo.com/

### Atresmedia

C/ Fuerteventura, 12. 28703, San Sebastián de los Reyes, Madrid  
Tel.: 916 230 500  
oficinadelanunciante@atresmedia.com  
www.atresmediapublicidad.com

### Axelspringer

Edif. Talent Garden, c/ Juan de Mariana, 15, 28045 Madrid  
Tel.: 915 140 600  
www.axelspringer.es

### Condé Nast

Paseo de la Castellana 9-11, 2ª planta, 28046 Madrid  
Tel.: 917 004 170  
info@condenast.es  
www.condenast.com





PeriódicoPublicidadAD

[www.lapublicidad.net](http://www.lapublicidad.net)

# EL PERIÓDICO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL

