

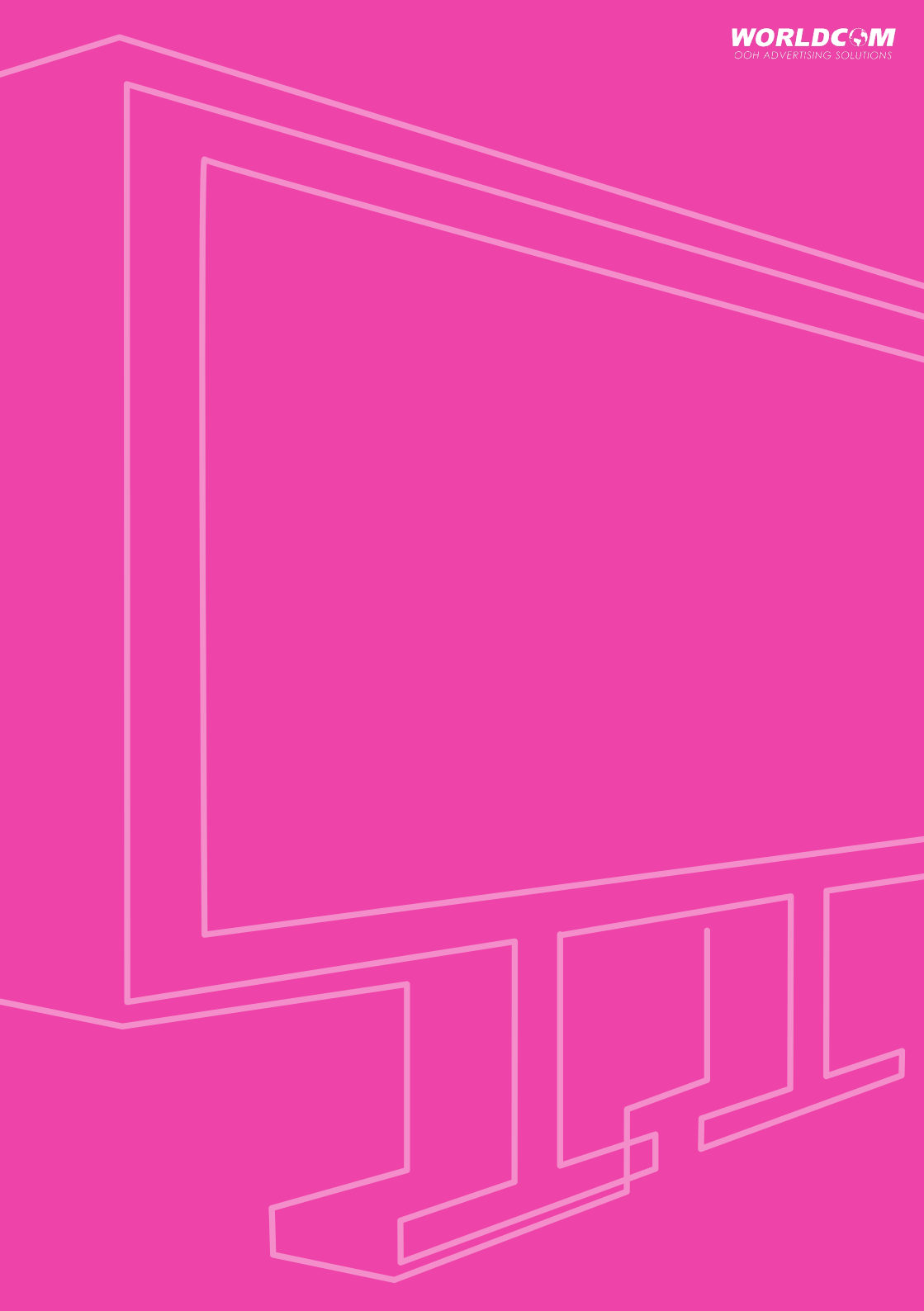


PROGRAMMATIC
SPAIN

EL ESTADO
DEL *Arte*
DEL **DOOH**
EN ESPAÑA

PATROCINADO POR:

WORLDCOM
OOH ADVERTISING SOLUTIONS



ÍNDICE

PRÓLOGO	5
INTRODUCCIÓN	8
QUIÉN ES QUIÉN EN DOOH	11
SOPORTES	12
Exclusivistas	12
<i>Chargy</i>	12
<i>Clear Channel</i>	13
<i>Clece OOH</i>	13
<i>DAOOH NetWork</i>	14
<i>Exterior Plus</i>	14
<i>Global</i>	15
<i>Gran Pantalla</i>	16
<i>JCDecaux</i>	17
<i>Super Media</i>	18
Publishers	18
<i>Logan</i>	18
<i>TuMedio</i>	19
ANALÍTICA / MEDICIÓN	21
<i>Echo Analytics</i>	21
<i>Geomex 4.0</i>	21
<i>GEOQ</i>	22
<i>Netmx</i>	22
<i>OOH Trace</i>	23
<i>Smartme Analytics</i>	24
<i>Worldcom</i>	24
ADTECH	26
DSP	26
<i>Adform</i>	26
<i>APPcelerate</i>	27
<i>Beeyond Media</i>	28

	<i>Displayce</i>	28
	<i>Framen</i>	29
	<i>Illumin</i>	30
	<i>PRDOOH</i>	31
	<i>TapTap</i>	31
	<i>The Trade Desk</i>	33
SSP		34
	<i>VIOOH</i>	34
FULL STACK		34
	<i>Broadsign</i>	34
	<i>Hyvestack by Perion</i>	35
	<i>Taggify</i>	35
AGENCIAS		37
AGENCIAS DE MEDIOS		37
	<i>Adsmurai</i>	37
	<i>Artefact</i>	38
	<i>Glocally</i>	38
	<i>GroupM</i>	39
	<i>IPG Mediabrands</i>	40
	<i>La Pequeña Fábrica (LPF)</i>	41
	<i>Publicis Groupe</i>	41
AGENCIAS CREATIVAS		42
	<i>Maramura</i>	42
TRADING DESK		43
	<i>Beintoo</i>	43
	<i>Beyup</i>	44
	<i>Next14</i>	44
DIGITAL NO PROGRAMÁTICO		46
	<i>Invian</i>	46
CONCLUSIONES		48

PRÓLOGO

La digitalización ha supuesto la revolución del panorama de los medios, obligados a transformarse y adaptarse a cambios radicales y profundos, porque afectan a su propia naturaleza y características históricas.

La multiplicación de la oferta en plataformas digitales de contenidos y, por tanto, de las posibilidades de elección del consumidor, ha afectado principalmente a los medios impresos, seguidos por la televisión. Asistimos a una hiper fragmentación de las audiencias, pero Exterior, sin embargo, ha podido abrazar las nuevas tendencias y ha sumado las ventajas de la digitalización a todas las características positivas que siempre ha tenido y mantiene, lo que ha supuesto una mejora sustancial como medio publicitario.

El nuevo ecosistema DOOH aporta innumerables nuevas posibilidades y optimiza de forma significativa la planificación al aumentar exponencialmente sus capacidades de segmentación física, temporal y en todo tipo de targets. Se aporta nueva data y flexibilidad para adaptar los mensajes a cada momento del día, hora, temperatura o acontecimiento de actualidad. Las posibilidades de creatividad se amplían hasta límites insospechados. Los efectos visuales como el 3D o la realidad aumentada generan alto impacto, y pronto el uso de la IA nos traerá campañas que hoy día ni se imaginan...

Las acciones dinámicas e interactivas con dispositivos smartphones logran una participación inmediata de los consumidores, multiplicando los resultados en campañas de performance. Las pantallas digitales de Exterior se convierten así en una de las ventanas de

contenidos más atractivos para todos los públicos, pues pueden contextualizarse y adaptarse específicamente para cada lugar, situación y momento, aumentando la eficacia y el ROI en todas las mediciones de notoriedad, impacto, recuerdo, percepción y venta.

Lo mejor es que el DOOH no ha restado lo más mínimo a las características positivas que siempre ha tenido y tiene la Publicidad Exterior: su capacidad de alcanzar las mayores audiencias masivas de forma casi inmediata, su enorme ventaja en la relación coste-impacto sobre prácticamente todos los demás medios y, sobre todo, su buena aceptación por parte de los consumidores.

De hecho, la progresiva implantación y crecimiento del DOOH ha favorecido que pueda seguir aumentando la penetración del medio en su versión clásica, aportando la mayor visibilidad y atractivo de los soportes, sobre todo, entre los públicos más jóvenes. Según la última ola del EGM de 2023, Exterior ya es el segundo medio en penetración en las generaciones más jóvenes, los Z y Millennials, superando a la televisión, que solo se mantiene como primer medio entre los “Baby Boomers”.

Para los nacidos desde 1965 hasta 2015, después del uso casi universal de internet (del 95% al 98%), está la Publicidad Exterior, que en la última semana han visto del 83% al 87% de los encuestados, porcentajes superiores a los que dicen haber visto televisión. En 2015 los porcentajes de penetración de Exterior entre estas tres generaciones eran de seis a nueve puntos menor, por lo que se ha producido un incremento significativo.

Exterior es el medio que más ha crecido en inversión publicitaria en los dos últimos años, con una recuperación espectacular tras la pandemia. Según los datos de InfoAdex, la inversión creció en 2023 hasta los 406,7 millones de euros, un 16,1% más que el año anterior. El crecimiento de Digital fue del 19,6%, 3,5 puntos más que el total del medio, lo que muestra el papel catalizador e impulsor que tiene para todo Exterior, que crece en gran medida gracias a la fuerte apuesta por la digitalización por parte de las empresas exclusivistas y la excelente aceptación por los anunciantes y sus agencias de publicidad y medios.

Otra fuente, IAB Spain, establece que en 2023 se invirtieron en España 124,4 millones de euros en DOOH, con un crecimiento del 22,4% sobre el año anterior, con una tendencia clara de crecimiento

para la compra programática, que ha favorecido la entrada de nuevos anunciantes y el crecimiento de la inversión digital. Este es uno de los retos más inmediatos para el medio, pues en otros formatos de publicidad online los porcentajes de programática son bastante superiores.

Con todo esto, el DOOH plantea unas perspectivas de futuro apasionantes, y la innovación y nuevos modelos de negocio son clave para poder desarrollar todas las ventajas y posibilidades que se incorporan cada día. Como en todo panorama de cambio, desarrollo y crecimiento, se hacen necesarias unas bases claras de trabajo y consenso. Por eso, este libro tiene el objetivo de unificar criterios, estandarizar y definir los diferentes tipos de formatos, métricas, nomenclaturas y otros aspectos, intentando aportar una visión general a la industria publicitaria para poder comprender las particularidades del medio, exponer los retos a los que se enfrenta y acercar toda la información necesaria a todas las partes interesadas.

En el libro pueden descubrirse o recordar todas las posibilidades que tiene el DOOH, los formatos disponibles, los diferentes modelos de contratación, y su presencia en numerosos ámbitos y entornos, tanto públicos como privados.

En definitiva, se espera aportar una visión general clara y actual que acerque un poco más las capacidades del Exterior Digital a todos los agentes que participan en el mismo. Y, por qué no, quizá contribuir a descubrir nuevas formas de hacer una publicidad cada vez más eficaz en el medio Exterior.

Maite Rodríguez, presidenta de la Sección Exterior de la Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE)

INTRODUCCIÓN

RADIOGRAFÍA DE LA PUBLICIDAD DOOH

El mundo de la publicidad exterior está experimentando una profunda transformación impulsada por la digitalización de sus soportes. Este cambio no se trata simplemente de reemplazar los tradicionales anuncios impresos por pantallas digitales, sino de dotar a estos nuevos soportes de inteligencia para maximizar su potencial en el ámbito digital.

DOOH, acrónimo de Digital Out-of-Home, es el conjunto de soportes publicitarios capaces de servir, en formato digital, contenidos publicitarios y de información y cuyo objetivo es impactar a la audiencia fuera del hogar, según la definición aportada por IAB Spain en su Libro Blanco de DOOH elaborado en 2021.

Una de las principales ventajas del DOOH es su capacidad para integrar herramientas y datos que permiten crear experiencias de marca impactantes y relevantes para los consumidores. El uso de datos asociados a cada pantalla permite una segmentación de audiencias más precisa, basada en información en tiempo real que va más allá de las variables sociodemográficas tradicionales.

El DOOH abarca una amplia variedad de formatos y tamaños capaces de ofrecer contenido publicitario e informativo de manera dinámica e interactiva. Además, se está avanzando hacia la automatización del proceso de compra-venta del inventario publicitario DOOH, lo que permite una mayor eficiencia y precisión en las campañas publicitarias.

La digitalización de este medio representa una evolución significativa en el mundo de la publicidad exterior, ofreciendo a las marcas y anunciantes nuevas oportunidades para conectar con su audiencia de manera relevante y efectiva fuera del hogar. Su capacidad para combinar tecnología, datos y creatividad lo convierte en un medio poderoso en el panorama publicitario digital actual.

TIPOS DE FORMATOS EN DOOH

El Digital Out-of-Home (DOOH) ofrece una variedad de formatos. Según el Libro Blanco de IAB Spain, algunos de los más comunes son:

- **Mobiliario digital:** Estos formatos digitales tienen un tamaño que oscila entre 50 y 84 pulgadas y se utilizan típicamente en orientación vertical, aunque también se pueden encontrar en orientación horizontal. Por lo general, están ubicados a nivel del suelo y están dirigidos a peatones y tráfico rodado en entornos urbanos como estaciones de metro, aeropuertos, centros comerciales y cines.
- **Billboard digital:** Son paneles de gran tamaño, a partir de 8 metros cuadrados, con orientación horizontal y suelen estar elevados del suelo. Estos formatos son ideales para captar la atención en áreas con alta densidad de tráfico peatonal y vehicular.
- **Espectacular digital:** Este formato ofrece un impacto visual masivo con dimensiones impresionantes. Puede presentarse en diversas orientaciones y tamaños, generalmente elevado del suelo y ubicado en áreas con alta densidad de personas a pie, así como en espacios icónicos de ciudades y lugares cerrados como centros comerciales y aeropuertos.
- **Interactivo digital:** Permiten a los espectadores interactuar táctil o remotamente con el contenido mostrado en la pantalla, lo que aumenta el compromiso y la participación del público.
- **Otras pantallas digitales:** Incluye una variedad de formatos digitales de diferentes tamaños ubicados en el interior de establecimientos, puntos de venta o durante el proceso de compra física, ofreciendo oportunidades adicionales para la publicidad dirigida.

En cuanto a los formatos de contenido, el DOOH permite exhibir una amplia gama de tipos, incluyendo:

- **Imagen fija:** Archivos jpg, gif, png que ofrecen mensajes estáticos.
- **Vídeo:** Archivos Mov/MP4 (H.264 o MPEG4 25fps) que brindan contenido dinámico y atractivo.
- **Contenido web:** HTML ad copy, HTML5 y redirecciones web que permiten integrar contenido interactivo y en tiempo real en las pantallas digitales.

Todos estos formatos ofrecen a los anunciantes la flexibilidad y versatilidad necesarias para adaptar sus mensajes a diferentes contextos y audiencias, maximizando así el impacto de sus campañas publicitarias en el entorno digital exterior e interior.

QUIÉN ES QUIÉN EN DOOH



SOPORTES

EXCLUSIVISTAS

CHARGY



Chargy emerge en 2023 como un nuevo medio en el panorama del Digital Out-of-Home (DOOH) en España, ofreciendo una experiencia única e innovadora. Su red de pantallas digitales, además de servir como medio de publicidad, funciona como estaciones de carga portátil para dispositivos móviles, brindando un servicio de "battery sharing" gratuito a los usuarios.

Este enfoque innovador no solo impacta a los consumidores a través de los mupis digitales, sino también mediante anuncios que aparecen en sus dispositivos móviles durante el proceso de carga. Chargy aprovecha esta interacción para recopilar información valiosa de los usuarios, obtenida de manera consensuada, que luego se utiliza para comprender mejor a la audiencia y optimizar las estrategias de publicidad.

Además, Chargy ofrece mediciones de audiencia en tiempo real utilizando tecnología de inteligencia artificial, consolidándose en publicidad programática en DOOH. Esta funcionalidad no solo permite a los anunciantes comprender mejor el impacto de sus campañas, sino que también les proporciona datos accionables para optimizar las campañas de forma programática.

Utiliza Hivestack como SSP, con lo cual su inventario está disponible en todos los DSPs asociados a esta plataforma. Tal y como afirma la propia compañía, en este momento, Chargy se encuentra en un proceso de expansión de circuitos bastante ambicioso.

CLEAR CHANNEL



Clear Channel España es parte de Clear Channel Europa, la división europea de uno de los líderes globales de la publicidad Exterior, Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. El portfolio de Clear Channel Europa abarca 13 mercados con 16.000 soportes digitales y 300.000 soportes convencionales, directamente gestionados por 2.200 empleados. El portfolio de Clear Channel en España, donde empezó a operar en 2002, abarca principalmente soportes de mobiliario urbano y centros comerciales alcanzando más de 42.000 soportes y siendo líder en la transformación digital del sector.

Su negocio en España está muy basado en la innovación y sostenibilidad aplicados en formatos de mobiliario urbano tradicional y digital, donde, según datos publicados por Infoadex en 2023, han logrado en ambos formatos con un 51,2% y un 53,7% de cuota, respectivamente. También tiene 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 su departamento Create.

Su visión es “crear el futuro de los medios de comunicación”: para ello transforman su patrimonio en beneficio de sus clientes institucionales y publicitarios a través de innovaciones basadas en datos y nuevas infraestructuras. Su propósito es ofrecer una plataforma, tanto para las marcas, como para el bien social, ayudando a alcanzar los objetivos de medios de las marcas, teniendo a la vez un impacto positivo en el mundo que nos rodea.

CLECE OOH



Clece OOH cuenta con más de 30 años de experiencia en comercialización de espacios publicitarios en exterior, como los que gestiona en intercambiadores de transporte de Plaza de Castilla, Príncipe Pío y Avenida de América en Madrid.

Comercializa un amplio catálogo, como sus pantallas digitales exteriores de Gran Formato Urban Led, circuitos de Mupis Digitales, Marketing Espectacular y céntricas ubicaciones para Acciones Especiales y Street Marketing. Todos ellos están situados en ubicaciones destacadas y realizados con innovadoras tecnolo-

gías, conformando una interesante oferta de publicidad exterior en Madrid.

Además, Clece OOH ofrece herramientas de medición fiables y actuales de sus soportes, información solvente para la evaluación de resultados de las campañas realizadas, ofreciendo su inventario digital en los principales operadores programáticos.

DAOOH NETWORK

DAOOH Network es una start-up española del sector Adtech, focalizada en Digital Out of Home y basada en datos geolocalizados, que nació en 2023 con la promesa de alcanzar más de 200 pantallas digitales en 2024 en su red urbanita. Sus circuitos están instalados de cara a la vía pública, en pequeños comercios junto a estaciones de metro, paradas de autobús, grandes superficies, restaurantes de comida rápida, pasos de peatones y/o paradas de semáforos; de zonas de máxima cobertura y visibilidad de Madrid. Para 2025, DAOOH tiene como objetivo expandirse a otras ciudades de España y Portugal.

Esta compañía activa campañas programáticas en exterior, pensadas para adaptarse a los diferentes casos de uso de los anunciantes y/o en conseguir máxima cobertura en toda la ciudad. Gracias a su versatilidad, DAOOH tiene conexión con SSP's y DSP's de ámbito global y con los principales que se utilizan en el mercado español. Por tanto, los anunciantes de cualquier parte del mundo pueden activar su inventario en apenas unos minutos. A su vez, ofrece bajo petición datos de afluencia mediante los sensores inteligentes que tienen en cada punto. Estos datos permiten conocer, no sólo el número de personas y coches que atraviesan las pantallas, sino también medir el impacto, planificar campañas, enriquecer user ID's y/o conocer tendencias para desarrollar y mejorar productos.

EXTERIOR PLUS

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.

GLOBAL



Global España es la división de Global Media & Entertainment Group, compañía británica, uno de los principales grupos de medios y entretenimiento de Europa. En Publicidad Exterior posee una amplia cartera 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 es experta en la gestión publicitaria de espacios y soportes localizados en estaciones de metro, trenes y aeropuertos. En el mercado español, está especializada en captación de audiencias de Exterior a través de diferentes formatos y entornos incluyendo estaciones, transporte (autobuses, metro y tranvías), digital y gran formato. Además, destaca en el segmento transit, gestionando más de 1.400 estaciones de tren, más de 5.700 autobuses a nivel nacional, con un total de 17 concesiones y más de 4.000 soportes de Gran Formato.

Global contará próximamente con 600 mupis digitales de última generación, 19 pantallas de Gran Formato en las principales estaciones de ADIF, y 250 mupis digitales en Metro Barcelona que forman el mayor circuito digital Indoor en el segmento transit, que permite dar cobertura nacional en entornos premium y diferenciadores, así como espacios estratégicos, sostenibles y de máximo impacto. Esto se suma a los digitales Outdoor como monopostes digitales y pantallas urbanas.

La venta programática forma, además, parte de sus líneas de comercialización de producto, contando con partners tan destacados como Broadsign. Global trabaja con reconocidas empresas de medición de publicidad exterior y afirma que sigue investigando y desarrollando metodologías a través de procesos fiables y rigurosos que cumplen siempre con los requisitos esenciales: fuentes reconocidas de información, transparentes, trazables y comunicables.

GRAN PANTALLA



Publicidad exterior formando parte de las principales empresas nacionales de gran formato y soportes digitales.

Busca ubicaciones excepcionales y pone a disposición de clientes y anunciantes espacios exclusivos e innovadores, con características técnicas especiales en diferentes entornos donde sus principales soportes son digitales:

- **Intercambiadores de Madrid:** Diferentes soportes digitales sincronizados en la estación de Moncloa, la más grande de España, y la estación de Plaza Elíptica.
- **Intermodal de Bilbao:** La única estación de Bilbao en pleno centro de la ciudad junto al estadio de San Mamés.
- **Estación de autobuses de Donostia** - San Sebastián.
- **Las Setas de Sevilla:** Estructura singular de madera en el kilómetro cero de la ciudad, donde ofrece 5 pantallas digitales de gran formato en exterior.
- **Mercados gastronómicos y tradicionales:** Espacios publicitarios de marketing espectacular y digital a nivel nacional, que supone una manera diferente de transmitir los valores de este entorno a los productos en el momento de la compra o de ocio del cliente.

- **Circuito Skyled de Pantallas digitales de Exterior:** 12 pantallas de gran formato ubicadas en el exterior en varias ciudades: Madrid, Sevilla, Bilbao, San Sebastián y Rentería.

Todos los soportes son controlados de manera remota, en su mayoría a través de la plataforma de Admira y medidos los impactos a través de Appcelerate, que facilita la data para conocer el perfil de cada ubicación y la efectividad de cada campaña. Además, realiza campañas programáticas a través de Hivestack en los diferentes entornos.

JCDECAUX

JCDecaux

JCDecaux es una compañía de publicidad y comunicación exterior que opera a nivel mundial desde 1964. Desde entonces, JCDecaux ha desarrollado 3 áreas de negocio: mobiliario urbano, publicidad en el transporte y publicidad en vallas y Gran Formato. Con más de 11.000 empleados, el grupo está presente en más de 80 países de todo el mundo, en cerca de 4.000 ciudades, y acumula una audiencia potencial diaria de 850 millones de personas.

En España, JCDecaux tiene una trayectoria de más de 30 años con presencia en 22 capitales de provincia y 15 ciudades del top 20 de población como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla. Su oferta multiformato abarca mobiliario urbano, transportes, centros comerciales y gran formato, lo que supone más de 50.000 caras publicitarias y una audiencia de 15 millones cada semana. Concretamente en transportes, JCDecaux tiene la exclusiva publicitaria de dos metros de España, Metro Madrid y Metro Bilbao, y gestiona los autobuses urbanos de Granada, Salamanca, Toledo, los municipios de Linares, Alcalá de Guadaíra y la Rinconada, además de algunos servicios de interurbano de la zona oeste y sureste de la Comunidad de Madrid. También cuenta con las concesiones de bicicletas en Sevilla, Valencia y Santander.

Además de la vocación de servicio público, presente en el ADN de la compañía desde su fundación, JCDecaux basa su visión estratégica en la innovación constante. De esta forma, los circuitos convencionales de papel se ven reforzados cada vez más por una oferta creciente de caras digitales DOOH (Digital-Out-Of-Home), cuya instalación se despliega en entornos estratégicos y centrados en la

optimización de la planificación gracias al data. Actualmente, el canal urbano digital de JCDecaux en España presenta un total de más de 2.350 caras digitales: 1.194 en mobiliario urbano, 354 en metro y 872 en centros comerciales.

SUPER8 MEDIA



Super 8 Media es la marca del grupo Super 8, una de las pioneras en DOOH Gran Formato en España, que opera dentro del mercado de publicidad exterior digital con esta marca desde 2016. Su cometido es la selección de ubicaciones, puesta en marcha de pantallas, creación de contenido y comercialización del espacio publicitario de sus pantallas digitales exteriores.

Actualmente, ofrece en Madrid el mayor soporte digital exterior de la ciudad con su pantalla gigante en el número 5 de la madrileña Plaza del Callao, a la que suma en plena Gran Vía las 5 pantallas de El Palacio de la Prensa, además de la pantalla digital de 50 metros cuadrados y Pitch 8 implantada en el Centro Comercial Nuevo Centro de Valencia.

Súper 8 Media está especializada en la gestión de campañas de publicidad exterior mediante la utilización de pantallas audiovisuales de gran formato. Cuenta, además, con la capacidad de optimizar las campañas y los contenidos gracias a las herramientas como Portall, de Inspide, aportando información y data sobre la zona de influencia de sus soportes, o la Actualización en Tiempo Real (ATR).

PUBLISHERS

LOGAN



Logan es una empresa de tecnología que permite a las marcas y a los consumidores conectarse de una manera relevante y significativa activando el Customer Journey a través de big data y medios multicanal. Sus soluciones de datos y medios están estructuradas en tres unidades de negocio:

- Logan ads, enfocado a publicidad cross-channel.
- Super Small Data, oferta de datos como servicio de inteligencia de clientes.
- PMP, dedicada a los verticales de medios programáticos de vídeo, audio y videojuegos.

Actualmente trabaja con 1.200 marcas y 550 agencias desde sus 22 oficinas en América Latina, Europa y Estados Unidos. Según apuntan, compensan todas las emisiones de carbono generadas por sus campañas, contribuyendo a proyectos de eliminación de carbono de alta calidad.

TuMEDIO

TuMedio emerge como una empresa centrada en el sector de la publicidad exterior, especializándose en maximizar el impacto de las campañas publicitarias a través de su exclusiva red de 450 pantallas digitales ubicadas en parkings. Estas pantallas, estratégicamente situadas en más de 200 localizaciones dentro de más de 70 ciudades, permiten a TuMedio ofrecer una enorme cobertura nacional tanto en España como en Portugal. La ubicación en parkings garantiza un contacto directo con la audiencia en un momento clave, aprovechando los millones de impactos semanales para asegurar que los mensajes publicitarios no solo sean vistos, sino también recordados.

Esta estrategia de colocación aprovecha los momentos de espera y tránsito de las personas para captar su atención de manera efectiva, convirtiendo el espacio cotidiano en un punto de encuentro entre marcas y consumidores. La presencia en estos espacios, frecuentemente visitados por un amplio espectro de la población, ofrece a los anunciantes una oportunidad única para llegar a su público objetivo en un entorno menos saturado de estímulos que los medios tradicionales.

TuMedio se posiciona no solo como un proveedor de espacios publicitarios, sino como un player innovador en el ámbito de la publicidad exterior, que pretende crear valor añadido tanto para las marcas que buscan aumentar su visibilidad como para los

consumidores que desean informarse sobre productos y servicios relevantes en su día a día.

ANALÍTICA / MEDICIÓN

ECHO ANALYTICS



Establecida en 2021, Echo Analytics conecta de manera fluida las brechas dentro de la industria de datos de localización, posicionándose como un centro integral de Soluciones GeoEspaciales. Su misión principal es permitir a las empresas innovar más rápidamente al facilitar la comprensión del mundo a través de datos de localización.

Su enfoque implica transformar datos no procesados en conjuntos de datos geoespaciales de calidad y seguros. Esto, a su vez, capacita a las empresas para desentrañar Customer Journeys a través de valiosos conocimientos sobre movilidad. En un formato Plug & Play fácil de usar, sus soluciones se adaptan a una amplia gama de industrias, incluyendo retailers, tecnología publicitaria y marketing. Al hacerlo, permite a sus clientes reducir los costos de datos sin comprometer su crecimiento.

GEOMEX 4.0



GEOMEX 4.0 está operado por CUENDE, empresa de medición del medio exterior/DOOH que desarrolla soluciones específicas en países como EE.UU. Opera con estándares de investigación, está en equipos de trabajo de ESOMAR y MRC. Ha sido premiada como empresa especializada en medio exterior/DOOH por The World Out of Home Organization y es el primer medidor del mundo en someterse a la acreditación americana MRC.

GEOMEX es la solución para España, y está considerado como el proveedor de referencia de los datos de medición de audiencias de

exterior, convencional y digital, para regular la compra y venta de espacios publicitarios. Por esa razón, su evolución está sujeta a las decisiones del Consejo, compuesto por representantes de las asociaciones de empresas y anunciantes, agencias de medios y de los principales exclusivistas.

GEOMEX está en su cuarta evolución tecnológica (GEOMEX 4.0) para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, especialmente para la venta de DOOH y con el fin de alimentar la capa de datos de las plataformas de Programmatic. Con GEOMEX 4.0, se aplica el modelo híbrido requerido para dar robustez a la medición de un medio tan complejo caracterizado por la dispersión de emplazamientos, formatos, movilidad y visibilidad del contenido. Utiliza fuentes de Big Data como telefonía e imágenes de satélite, y disciplinas de la Inteligencia Artificial como el Machine Learning. También aplica estudios de Eye Tracking para calcular la probabilidad de ver el contenido publicitario.

GEOQ

La AdTech nacional GEOQ destaca por sus desarrollos tecnológicos propios. Se presenta en el mercado como una Plataforma Etnográfica cuya fortaleza está en la precisión en la medición gracias a su propio SDK y al volumen de usuarios que maneja en España, por encima de los 16 millones de españoles geolocalizados.

Su agilidad para adaptarse a las necesidades de los clientes en cada caso concreto, gracias a los módulos de su tecnología, permite fácilmente desarrollar observaciones ad hoc con independencia de cómo, cuándo, quién o dónde activen.

Su foco puesto en las personas permite ayudar a los clientes a vender más optimizando al máximo sus inversiones en OOH/DOOH/pDOOH y unir el mundo físico y el mundo digital trazando las conversiones generadas por cada punto de publicidad exterior, no sólo en base a los tráfico generados a punto de venta físicos, sino también a las conversiones alcanzadas en los entornos digitales.

NETMX

Con sedes en Madrid y CDMX, NetMX se especializa en el desarrollo y comercialización de soluciones de datos avanzadas. NetMX ofrece

a las empresas herramientas precisas y adaptativas, diseñadas para facilitar la transformación digital y mejorar la eficiencia operativa. BlueZoo, en particular, permite una visión detallada del comportamiento del cliente, ayudando a los negocios a tomar decisiones informadas y a optimizar sus estrategias. Se trata de un avanzado sistema de análisis de presencia y tráfico peatonal que redefine la comprensión y gestión de la experiencia del cliente en espacios físicos.

BlueZoo se adapta a diversos sectores, permite cuantificar audiencias e identificar comportamiento a empresas de DOOH además de proveer datos valiosos sobre la interacción de los clientes con los espacios físicos, como retail, hostelería y eventos. Esta plataforma no solo mejora la experiencia del cliente, también impulsa la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas basadas en información precisa. La implementación de BlueZoo se traduce en un entorno más inteligente y conectado, abriendo nuevas vías para la innovación y el crecimiento empresarial.

OOH TRACE

TRACE
OOH+

OOH Trace es una plataforma independiente especializada en rastrear, verificar y certificar automáticamente, y en tiempo real, la publicidad exterior, ya sea convencional o digital. Utilizando tecnología de vanguardia basada en inteligencia artificial y machine learning, OOH Trace supone un salto en la digitalización del medio y garantiza la precisión y la transparencia en la ejecución de las campañas, asegurando que se cumplan los términos acordados en cuanto a tiempo, ubicación y creatividad.

OOH Trace permite monitorear toda la vida útil de la campaña de publicidad exterior, segmentando por marca, soporte y exclusivista, al tiempo que verifica la trazabilidad del mensaje creativo, permitiendo el control total de campañas a través de un dashboard que también muestra con cartografía el detalle de los distintos soportes de exterior, todos ellos geolocalizados. Además, el acceso a toda la información está configurada específicamente para cada usuario, en una misma pantalla.

Fundada por Carlos Viladevall, reconocido experto en el sector, esta plataforma ya ha ganado terreno en múltiples países de tres conti-

nentes, destacando su papel en la promoción de una inversión sólida y efectiva en publicidad exterior.

SMARTME ANALYTICS



Smartme Analytics es una plataforma de medición crossmedia que controla y optimiza el rendimiento de las campañas publicitarias. La tecnología de medición de Smartme proporciona un conocimiento holístico del consumo completo de medios y la monitorización de la publicidad en cualquier soporte determinando la audiencia deduplicada y el incremental que aporta cada soporte ya sea en TV lineal, CTV, Video online, Radio, Display, Social, OOH, DOOH e incluso Cine.

Se trata de una tecnología de medición, independiente y transparente, basada en personas, para alcanzar a la audiencia de la manera más efectiva. Registra datos determinísticos sobre los mismos individuos e identifica la relación del consumidor con los medios desde una perspectiva completa y comparable. Rastrea el itinerario completo de la publicidad, desde el consumo de cualquier medio hasta el impacto de la publicidad y el resultado que genera en cada fase del funnel: recuerdo, consideración, intención de compra, búsqueda de palabras clave y tráfico al punto de venta digital o físico.

La plataforma de medición "all-in-one" incluye la gestión del consentimiento de los datos de un panel de usuarios diseñado exclusivamente para medición crossmedia. Con una metodología pasiva, no intrusiva, que respeta la privacidad de los usuarios sin depender de cookies de terceros. Mejora la planificación, simulación, optimización y la medición publicitaria.

Smartme Analytics cuenta con un sistema de medición a escala que sigue las recomendaciones de la WFA y la ANA para responder a las necesidades actuales de la industria publicitaria: una única fuente fiable, independiente, y transparente de datos para registrar el itinerario completo del consumidor, desde el impacto multimedia hasta el efecto en las distintas fases del funnel, ya sean de branding o de performance.

WORDL COM



Worldcom es una empresa especializada en Out Of Home con alcance global, experta en estrategia, planeamiento y trading de

medios con oficinas en más de 17 puntos estratégicos alrededor del mundo. Ofrece un servicio integral de publicidad OOH y DOOH que incluye planificación estratégica de medios, negociación y compra, adaptaciones creativas, servicios de producción e implementación y control de campañas regionales.

Bajo el lema “We are global Out of Home”, realizan negocios globales en cualquier lugar del mundo a través de profesionales cualificados. Cuentan con herramientas avanzadas y una red de socios estratégicos para lograr la mejor oferta de soportes, conformando así una de las redes de medios más grandes del mundo.

Su plataforma ‘Worldcom Media Services’ conecta de forma transversal las cuatro fases de la campaña: planificación, implementación, control y reportes. Además, cuenta con un potente motor matemático de inteligencia artificial con una de las bases de datos más grandes del mundo en OOH, capaz de generar la mejor propuesta para alcanzar a cada audiencia.

En España, Worldcom opera desde hace más de 12 años y han confiado en la empresa marcas globales como PUIG, PromPerú, Tommy Hilfiger, Turismo de Madrid, Calvin Klein, WOW Concept, Turismo de Madeira, Turismo de Marruecos, Omega, entre otras.

ADTECH

DSP

ADFORM **adform**

Como DSP global y omnicanal, Adform ha venido consolidando sus esfuerzos para ofrecer a sus clientes soluciones que permitan incorporar DOOH a su planificación de forma sencilla, no solo incrementando la robustez de su tecnología, sino a través de la puesta en marcha de un equipo especializado en activación Omnicanal.

Adform DSP está integrado con first-in-class SSP partners para promover el acceso a un inventario de alta calidad, 100% viewable, no saltable y libre de fraude. Las oportunidades son numerosas:

- Gran cantidad de soportes digitales ubicados en enclaves estratégicos y de gran impacto.
- Selección precisa de aquellos espacios a través de los cuales captar a las audiencias preferidas y lograr niveles más altos de atención.
- Una aproximación data-driven que permita aplicar targeting variable contextual (por ejemplo, clima, tráfico).
- Ejecución 100% respetuosa con la privacidad del usuario.

Casos de éxito internacionales de Adform con BMW, Publicis o Vodafone demuestran que DOOH no solo eleva el reconocimiento, la notoriedad y la consideración de marca, sino que a través de creatividades innovadoras es posible lograr mayores niveles de

recuerdo e interacción por parte del usuario. Asimismo, se observan mayores porcentajes de cobertura incremental o CTR al combinarlo con mobile.

APPCELERATE



APPcelerate es un FullAdStack nativo cookieless especializado en big data geocontextual que consta de su propio Data Lake y que nutre a las activaciones omnicanales en su propio DSP, en digital, DOOH y CTV. Esto le permite llevar a cabo tanto estrategia de branding como de performance, además de un amplio servicio en el mundo APP, desde consultoría hasta activación.

En el ámbito DOOH, cuenta con una herramienta fundamental, Temple, que se configura como una plataforma con la última tecnología en DOOH (Digital Out-of-Home) y Proximity Ads para facilitar la orquestación omnicanal de campañas publicitarias. Esta solución está diseñada para permitir a los profesionales del marketing digital centralizar y optimizar la gestión de sus estrategias de comunicación a través de una interfaz unificada, utilizando para ello datos de localización y comportamiento del consumidor para una segmentación precisa de la audiencia.

En el corazón de la metodología de Temple se encuentra un enfoque estratégico basado en datos que garantizan una personalización profunda de las campañas en función de las características demográficas y comportamentales de la audiencia objetivo (geoaudiencias). La plataforma emplea algoritmos avanzados para el análisis de datos y la segmentación de audiencia, permitiendo la creación de perfiles detallados y la optimización de los puntos de contacto con el consumidor.

También cuenta con PeopleMetrics, un desarrollo propio de APPcelerate que permite recopilar y analizar datos dentro de espacios Indoor, midiendo con precisión las señales móviles que pasan por un espacio publicitario específico: centros comerciales, hoteles, museos, aeropuertos e incluso dentro de los intercambiadores.

Asimismo, ofrece una perfilación avanzada de IP a través de modelos de machine learning, que permite una precisa focalización capaz de trabajar a nivel de código postal y zona residencial en campañas

de CTV, además de llegar a los MAIDs (identificadores conectados a esa IP) según el target deseado.

BEEYOND MEDIA

The logo for Beeyond, featuring the word "Beeyond" in a white sans-serif font with a red dot over the 'y', set against a white rectangular background.

Beeyond Media es una plataforma tecnológica de Digital Out of Home fundada hace cuatro años por Alejandro Donzis y Alan Levy. Inició sus operaciones en 2019 y desde entonces ha consolidado su presencia en varios países de América Latina. En 2023 amplió sus operaciones a Estados Unidos, Canadá y España.

Su enfoque combina publicidad DOOH y tecnología programática para ayudar a marcas y agencias a alcanzar sus objetivos de marketing con campañas flexibles y eficientes. Diseñada para agilizar los procesos y mejorar los resultados, su plataforma de automatización garantiza el alcance, el impacto y la frecuencia de forma simultánea.

Desde aeropuertos, estaciones de tren y paradas de autobús hasta centros comerciales y restaurantes, pasando por bancos y todo tipo de instituciones educativas, ofrece una amplísima red de vallas publicitarias digitales en toda Norteamérica y Latinoamérica.

Con más de 1,2 millones de dispositivos en toda América, es una compañía destacada del sector de la publicidad DOOH y su objetivo es seguir liderando este espacio, especialmente en LATAM, Estados Unidos y España.

DISPLAYCE

The logo for Displayce, featuring a green hexagonal icon with a white dot inside, followed by the word "displayce" in a lowercase, green, sans-serif font.

Displayce, reconocida como un DSP (Demand Side Platform) especializado en Digital Out-of-Home (DOOH), se define como una innovadora plataforma de tecnología publicitaria que conecta eficazmente a propietarios de medios y marcas. Fundada en Burdeos en 2014, la compañía ha experimentado un notable crecimiento y cuenta con un equipo de más de 40 expertos distribuidos en oficinas en Francia, España, Reino Unido y Países Bajos. La adquisición mayoritaria por parte de JCDecaux en julio de 2022 ha potenciado a Displayce con recursos adicionales para su desarrollo acelerado.

La tecnología patentada de Displayce, basada en inteligencia artificial, facilita a las marcas la creación, transmisión y optimización de campañas en tiempo real en más de un millón de pantallas y vallas publicitarias exteriores en todo el mundo. Su enfoque incluye compras automatizadas por panel, simplificando la gestión de campañas publicitarias, y unas capacidades de targeting avanzado para garantizar que los mensajes lleguen al público adecuado con eficacia.

La propuesta de valor de Displayce se centra en la optimización del impacto de la campaña y la medición de la calidad de la transmisión. Permite a las marcas ajustar estrategias en tiempo real, maximizando la eficacia de campañas publicitarias exteriores.

En resumen, Displayce es un DSP experto en DOOH, que proporciona herramientas avanzadas respaldadas por inteligencia artificial y ofrece soluciones integrales para la creación y gestión efectiva de campañas en diversas ubicaciones y formatos.

FRAMEN



FRAMEN es una plataforma digital que conecta audiencias con contenido digital de relevancia. Forma parte del grupo de medios alemán Axel Springer, dentro del cual es la compañía enfocada en DOOH. Sus oficinas centrales se encuentran en Berlín, aunque cuenta con oficinas en los mercados más importantes de Europa. Tiene presencia en España desde 2023.

Por un lado, ofrece una solución gratuita llamada 'FRAMEN Screen Manager' para la gestión de pantallas o soportes digitales, mediante la cual obtiene acceso a las audiencias y tiene tres propuestas de valor. Primero, un sistema de manejo de contenido (CMS) o cartelera digital, para la transmisión de contenido corporativo interno. Segundo, el acceso a cientos de canales en todos los idiomas, de contenido informativo y de entretenimiento. Y tercero, la posibilidad de monetizar las pantallas y audiencias mediante publicidad relevante para la audiencia de la ubicación. De esta manera, FRAMEN cuenta con una red de soportes altamente escalable, ofreciendo un servicio transparente, gratuito, y monetizable.

Las categorías en las que se enfoca FRAMEN son espacios semi-públicos altamente contextuales, tales como espacios de coworking,

hoteles, aeropuertos, centros deportivos, centros médicos, centros comerciales, supermercados, retail, etc. Hasta hoy, FRAMEN cuenta con más de 20.000 soportes en más de 25 países.

Por otro lado, FRAMEN cuenta con un gestor de campañas publicitarias llamado 'FRAMEN Ads Manager' para la compra directa o programática de la atención de sus audiencias. La solución ofrece un nivel de segmentación geográfico, demográfico, por intereses, tipo de establecimiento, por fechas, horarios, e incluso por tipo de contenido digital mostrado en los soportes. Disponible para la compra programática por medio de los SSPs más grandes del mercado, FRAMEN ofrece esta solución con el objetivo de permitir llegar al público objetivo en el lugar y momento indicados.

ILLUMIN

illumin se posiciona como una de las mayores compañías tecnológicas en el sector publicitario, ofreciendo una solución integral para anunciantes, agencias y sus profesionales, a través de una plataforma publicitaria con foco en el journey advertising. Este es un concepto que va más allá de la idea tradicional de DSP, y que integra la planificación y compra de medios en los diferentes canales, incluyendo native, display, video, Connected TV, audio, RRSS y ahora DOOH.

Su servicio para DOOH integra inventario y datos en tiempo real. Para ello se ha asociado con la compañía Broadsign para integrar así el inventario de DOOH directamente en la plataforma, permitiendo llegar a la audiencia objetivo a través de circuitos de soportes en lugares como centros comerciales, autopistas, aeropuertos y salas de espera.

Illumin se enfoca en marcas y agencias que buscan mejorar el rendimiento de sus campañas publicitarias a través del DOOH, ya sea para generar awareness / notoriedad, aumentar las conversiones asistidas, o impulsar el tráfico en tiendas. Los sectores ideales incluyen entretenimiento, viajes, automotriz, minorista y restaurantes de comida rápida. Además, el futuro de illumin incluye mejoras como conexiones de ruta a ruta, entregas de ubicación predefinidas y herramientas de creación de ofertas.

Uno de sus focos es aportar las mejores capacidades de segmentación, el seguimiento de anuncios DOOH y los métodos de factura-

ción, así como la facilidad de uso, permitiendo a los usuarios arrastrar y soltar (drag&drop) audiencias y creatividades en su plataforma, bajo el concepto de canva.

PRDOOH

PRDOOH nació en 2018 en México como una empresa nativa en DOOH programático. Hoy opera en Europa, América, África, Emiratos Árabes y Asia.

Sus tres pilares estratégicos son su cobertura mundial con acceso a más de 700.000 pantallas, un equipo inhouse experto nativo en el desarrollo de creatividades dinámicas y un equipo de traders que opera y optimiza las campañas diariamente y realiza reporting semanales.

Cuenta con herramientas de segmentación de audiencias avanzada que identifican los patrones de comportamiento y movimiento del público objetivo, logrando impactar a lo largo de todo el customer journey con el mensaje adecuado en el momento preciso. Además, da la posibilidad de hacer campañas multichannel con retargeting o proximity targeting mobile. Por último, ofrece la opción de realizar estudios a lo largo de todo el funnel de ventas identificando insights de valor en cada campaña.

TAPTAP

Taptap Digital, proveedor de publicidad exterior digital (DOOH) en España, ofrece un enfoque DOOH especializado y basado en planificación por áreas, diseñado para optimizar inmediatamente el alcance on-target y la eficiencia sin comprometer la cobertura de la campaña. Como plataforma unificada, Taptap facilita la planificación, activación y medición perfectas de campañas DOOH desde una única interfaz. Este enfoque incorpora un proceso de selección de pantalla muy alineado con la afinidad del target, la asignación estratégica del presupuesto y una creatividad dinámica sincronizada con momentos en tiempo real para mejorar aún más la efectividad de la campaña. Es importante destacar que los anunciantes pueden integrar datos personalizados o propios, como ventas o leads, para que sirvan como base para una planificación más personalizada.

El proceso DOOH comienza con la creación de un target completo, utilizando variables de audiencia agregadas como la demografía, los intereses y la movilidad, así como puntos de interés clave, como las tiendas. Luego, los anunciantes pueden filtrar la búsqueda de pantallas en la oferta global, compuesta de múltiples exclusivistas, hacia áreas donde se puede encontrar su objetivo, optimizando el presupuesto o el share of voice en las pantallas en función de sus niveles de afinidad.

Este método subraya el valor de establecer conexiones significativas con audiencias existentes y nuevas. De manera similar, a medida que las audiencias cambian de un momento a otro, Taptap permite a los anunciantes adaptar dinámicamente la creatividad DOOH en respuesta a las condiciones del tiempo real. Esto garantiza que se muestre el anuncio más relevante, ya sea reaccionando a factores simples como el clima o cambios más complejos en la composición de la audiencia.

Como plataforma unificada, Taptap simplifica la planificación y activación de medios omnicanal, facilitando la creación e identificación de sinergias entre DOOH y otros canales, incluidos CTV, audio, vídeo y display, algo que aumenta el engagement del usuario y el recuerdo de marca.

Por ejemplo, activar campañas móviles cerca de las pantallas para lograr un impacto exponencial o utilizar vídeos en áreas que carecen de cobertura exterior respalda actividades de lower funnel. Finalmente, a pesar de que DOOH es un medio de one to many, los anunciantes pueden medir el impacto que tuvieron sus campañas en términos de tráfico físico a la tienda o punto de interés, gracias a modelos de atribución diseñados específicamente para iniciativas DOOH.

Además de los continuos avances en tecnología para mejorar DOOH, Taptap busca activamente experiencias innovadoras e inmersivas en medios exteriores. Ejemplo de ello son las recientes activaciones de DOOH en el Metro de Madrid o el lanzamiento de la primera campaña de AVE, junto con clientes y agencias partners. En definitiva, su estrategia de DOOH se centra en ayudar a los clientes a descubrir quiénes son y dónde están sus clientes ideales y cómo llegar mejor a ellos sin el uso de cookies.

THE TRADE DESK



La plataforma de compra de The Trade Desk ofrece acceso a inventario DOOH programático premium a través de múltiples proveedores a escala. Esto ayuda a sus clientes a llegar a audiencias relevantes utilizando una amplia gama de señales – como first-party data, third-party data, lugar del evento, geo-targeting y cross-channel. The Trade Desk se ha integrado con socios proveedores de DOOH de renombre mundial en España, por ejemplo VIOOH, Hivestack, Broadsign y Place Exchange, para proporcionar cobertura a los principales propietarios de medios.

Su plataforma de compra de medios, basada en datos, está diseñada para ayudar a los marketers a integrar perfectamente el DOOH en una estrategia omnicanal con el objetivo de ayudarles a optimizar sus acciones de marketing, y alcanzar sus objetivos de negocio con éxito. The Trade Desk utiliza una combinación de datos geográficos, meteorológicos, registros de tiempo, y otras fuentes de datos, para crear segmentos de audiencia de personas que estuvieron cerca de una pantalla DOOH durante el tiempo de reproducción de un anuncio. Los clientes pueden aprovechar este segmento para hacer un retargeting de estos clientes en otros canales digitales -cuando están escuchando música, viendo televisión, leyendo noticias online o utilizando aplicaciones móviles- ofreciendo una visión más completa del recorrido del consumidor y su experiencia con la marca.

Las exposiciones a los anuncios DOOH también informan de la frecuencia de la interacción entre canales, lo que puede mejorar significativamente la eficiencia de un presupuesto de medios al tiempo que añade un nuevo nivel de información para la toma de decisiones de compra de medios DOOH. The Trade Desk utiliza también la tecnología "Audience Reach Percentage" (ARP) para optimizar la inversión en DOOH hacia las pantallas más relevantes para una audiencia determinada. Además de identificar las pantallas más destacadas sobre una base geográfica para un segmento de audiencia seleccionado, la plataforma modela los datos para puntuar la relevancia de cada pantalla DOOH en relación con los requisitos de la audiencia, ya que esta densidad de audiencia fluctúa con el tiempo.

SSP

VIOOH



VIOOH, lanzada en 2018, es una plataforma de oferta digital out-of-home (SSP) premium global que conecta a compradores y vendedores programáticos en un mercado premium, haciendo que OOH sea fácilmente accesible.

Dirigida por un equipo de expertos en OOH digital y tecnología programática, VIOOH permite a los propietarios de medios OOH gestionar y maximizar el valor de su inventario, comerciar programáticamente e impulsa la demanda a través de asociaciones con más de 40 DSP a nivel mundial, incluida la defensa del papel de DOOH en campañas omnicanal.

VIOOH ofrece una plataforma integrada de automatización y comercio programático, que incorpora el inventario de JCDecaux y de otros propietarios de medios OOH, como APG | SGA, Branded Cities, Media Frankfurt, Mediatransports y otros, así como compradores.

VIOOH opera actualmente de forma programática en 22 mercados de todo el mundo, incluidos EE.UU., Australia, Brasil y Reino Unido.

FULL STACK

BROADSIGN



Con más de 20 años de experiencia en el sector de la publicidad exterior, BroadSign ya gestiona más de 1 millón de señales del medio Exterior en 82 países (tanto digitales como analógicas). La tecnología probada y el conjunto de herramientas programáticas de BroadSign ayudan a los anunciantes a iluminar señales estáticas y digitales con creatividades dinámicas, justo en el corazón de las ciudades más concurridas del mundo. Desde carreteras y aeropuertos hasta centros comerciales y estaciones de carga de vehículos eléctricos, la plataforma de BroadSign permite acceder a espacios DOOH premium que llegan al público en múltiples puntos de contacto a lo largo del día.

Broadsign, empresa especializada en la planificación, ejecución y elaboración de informes sobre campañas programáticas DOOH, puede ayudar a llevar campañas multicanal al siguiente nivel, proporcionando las herramientas que necesitan los anunciantes para integrar de manera eficiente la publicidad exterior en su estrategia, aprovechando verticales de gran alcance como el comercio minorista, el entretenimiento y más. Con más de 35 socios omnicanal del lado de la demanda y un DSP único específico para cada punto, Broadsign ofrece múltiples formas de activar campañas a escala.

HIVESTACK BY PERION



Hivestack by Perion es una empresa global especializada en tecnología de marketing full stack, que impulsa la compra y la venta de publicidad programática digital out of home (pDOOH). Fundada en 2017 por Andreas Soupliotis, la tecnología Hivestack consta de una plataforma de demanda (DSP), una plataforma de venta (SSP), un Ad Server, un Ad Exchange y un Header Bidder. Tiene su sede en Montreal (Canadá) y opera en más de 32 mercados de todo el mundo.

En el lado de la compra, los anunciantes utilizan el DSP de Hivestack para crear campañas medibles, que activan las pantallas DOOH en tiempo real en función del comportamiento de los consumidores y los patrones de movimiento de la audiencia.

Por el lado de la venta, los propietarios de medios DOOH utilizan el SSP y el Ad Exchange de Hivestack para atraer ingresos programáticos. Los propietarios de medios DOOH también pueden utilizar el Ad Server de Hivestack para impulsar campañas de venta directa basadas en la audiencia. La atribución es fundamental para la plataforma Hivestack, ya que ofrece a compradores y vendedores la capacidad de medir los resultados de sus campañas en todas las fases del embudo de ventas al consumidor.

TAGGIFY



Taggify es una empresa con background programático, que nació en 2017 en Argentina, con el objetivo de transformar la industria programática en la vía pública. Desde entonces, ha operado con las

mayores agencias globales, haciéndose fuerte especialmente en América Latina. Es una plataforma full-stack que da soporte a 4 partes fundamentales de la cadena DOOH: DSP, SSP, DMP y Digital Signage.

- **DSP:** Es global, regional o hiper-local especializado en pDOOH, donde se puede hacer un planning con un forecast y ejecutar una campaña global en minutos.
- **SSP:** Sin importar el sistema o tecnología que tenga la pantalla, suma el inventario para ponerlo a disponibilidad del ecosistema programático.
- **DMP:** Recopila diferentes capas de información como RAW Mobile Data, que sirve para identificar patrones de movimientos y heat-maps sobre el inventario y entender datos cuantitativos y cualitativos de los impactos.
- **CMS:** El CMS Digital Signage está diseñado para aquellas pantallas que no cuentan con un software que permita gestionar anuncios directos y programáticos. Este software permite controlar inventario de pantallas y asignar contenido programable, con diferentes reglas de visualización.

AGENCIAS

AGENCIAS DE MEDIOS

ADSMURAI **Adsmurai**

Adsmurai es una empresa tecnológica con sede en Barcelona, especializada en estrategia, optimización y medición de campañas de marketing digital. Su enfoque único combina datos, creatividad y tecnología para impulsar el crecimiento de marcas globales en sectores como retail-fashion, lujo, educación y deportes. Con más de 340 expertos digitales desde su fundación en 2014, Adsmurai cuenta con asociaciones oficiales con Facebook, Instagram, Google, Pinterest y TikTok.

Adsmurai destaca por su especialización en la omnicanalidad en campañas digitales, contando con expertos capaces de desplegar publicidad en diversos entornos, ya sea mediante compra directa o programática del emplazamiento. Entre estos entornos, el DOOH ha emergido como un componente esencial en sus estrategias, permitiendo alcanzar de manera eficiente y novedosa los objetivos planteados por sus clientes.

La compañía ha consolidado su posición en el mercado español en el ámbito del DOOH, impulsando la transición de grandes marcas globales hacia este formato programático de mobiliario urbano. Además de su enfoque en la distribución estratégica de anuncios, Adsmurai se distingue por su creatividad y enfoque en la medición en el ámbito del DOOH. Desarrolla creativities de vídeo que ofrecen experiencias inmersivas e interactivas, adaptadas al entorno urbano, y aprovecha al máximo las capacidades de medición y geolocalización del DOOH para proporcionar a sus clientes datos relevantes, como estudios de Brand Lift y análisis de Footfall & Drive-to-store.

ARTEFACT

ARTEFACT

Artefact, consultora global especializada en Data Transforming, Data Marketing y Digital Marketing cuenta con más de 1.500 empleados que operan en 20 países en todo el mundo, sirviendo a más de 1.000 clientes, incluyendo algunas de las marcas más destacadas a nivel global.

Su enfoque programático aúna el trading, la ingeniería de datos y la IA para ofrecer una verdadera madurez dentro del marketing digital. Sus equipos programáticos están formados por:

- 1. Programmatic Traders:** expertos en gestión y optimización de campañas.
- 2. Data Engineers,** que conectan y construyen arquitecturas ad tech que permiten las formas más avanzadas de ejecución.
- 3. Data Scientists,** que trabajan de la mano con los traders y utilizan el aprendizaje automático e IA para ofrecer perspectivas, predicciones y recomendaciones que serían imposibles de conseguir para un ser humano por sí solo.

Artefact reitera su compromiso con la innovación y su alianza estratégica con los principales stakeholders del ámbito programático. Posee las capacidades necesarias para la planificación, ejecución y gestión eficaz de campañas programáticas en diversas modalidades, incluyendo Display, Video, Audio, CTV y DOOH. Su enfoque se centra en garantizar la excelencia en la entrega, medición precisa, transparencia total y personalización detallada, todo ello respaldado por una sólida orientación analítica para optimizar el rendimiento y el impacto de cada campaña.

GLOCALLY

glocally

THE DATA TO YOUR MESSAGES

Glocally tiene una amplia presencia en el territorio nacional a través de sus 9 oficinas distribuidas en diversas provincias. En el ámbito de DOOH, Glocally destaca por el despliegue de avanzadas herramientas tecnológicas, entre ellas LastMile®, un sistema que integra diversas capas de datos y que indexa el 95% del inventario DOOH nacional. Actuando como una plataforma DSP (Demand-Side Platform),

especializada en la activación y medición de campañas publicitarias en soportes exteriores digitales, permite un profundo entendimiento de las audiencias.

Este sistema revela cómo interactúa el público con su entorno, sus hábitos de consumo y movilidad tanto dentro como fuera de las ciudades, identificando sus rutas habituales y los puntos de contacto más eficaces para la publicidad. La selección y activación de soportes DOOH se basa en criterios de afinidad y contextualización de la audiencia, lo que posibilita la creación de campañas altamente personalizadas que maximizan el alcance y la resonancia con el público objetivo.

Sus oficinas son claves en este conocimiento de las ciudades y entornos, así como del nuevo inventario DOOH que se va instalando en ellos, aportando esa capa de know how local y prescripción de soportes que complementa, certifica y potencia sus herramientas tecnológicas para conseguir los KPIs marcados de campaña.

Entendiendo que la creatividad en DOOH es clave, Glocally ha empezado a utilizar la IA generativa y DCO (Dynamic Creative Optimization) en su extensión al pDOOH, que le permite generar creativities en función del contexto y factores externos, personalizando así los mensajes y las imágenes en un determinado momento.

También ha iniciado una nueva estrategia de trabajo que aprovecha los datos de venta al por menor generados por sus clientes (Retail Data). Esta información se va integrando poco a poco en sus planes de publicidad en soportes digitales exteriores cercanos a puntos de venta con el objetivo de mejorar sus tácticas de DTS (Drive to Store), es decir, estrategias diseñadas para atraer a más clientes a las tiendas.

GROUPM**groupm**

GroupM, grupo de inversión de medios de WPP, lleva años trabajando para potenciar la publicidad programática en OOH. Desde su incursión en el ecosistema programático exterior, ha explorado y explotado diversas vías de activación, ofreciendo alternativas en cuanto a tipos de data, fórmulas de compra, segmentaciones, tipologías de cliente y entorno.

GroupM ha tratado de adaptar la publicidad DOOH al entorno programático online para poder trabajar la omnicanalidad de una manera consistente, al tiempo que ha evolucionado los modelos de CTV y audio. Esto le ha permitido tener la capacidad de optimizar todos los medios en programática y de manera consistente y, de alguna manera, diluir la línea entre los medios para centrarse en los objetivos más específicos de sus clientes y su negocio.

Hoy cuenta, en el entorno programático, con un ecosistema completo que acoge a todos los medios y que extrae de cada uno, de manera automatizada y orgánica, su esencia para ponerla al servicio del negocio de sus clientes.

IPG MEDIABRANDS

IPG MEDIABRANDS

IPG Mediabrands es un grupo de agencias de medios global, que en España (Madrid, Barcelona y Valencia) cuenta con más de 400 profesionales dedicados a acompañar a las marcas como auténticos partners estratégicos, desde la creación, producción e integración de campañas en medios, la compra de espacios, la gestión del canal digital y la orquestación de datos.

El DOOH es el puente de unión de un medio tradicionalmente off con el entorno on gracias a un importante atributo cualitativo: estar siempre en el centro neurálgico de la vida de las personas, en su propio entorno, con una alta calidad de exposición y visibilidad. Por ello, gracias a la digitalización del soporte, en este grupo han conseguido no sólo llegar al upper funnel, sino también actuar sobre el lower funnel, llevando el tráfico a diversos puntos de interés que permiten interactuar con las audiencias en momentos de especial relevancia en sus vidas.

IPG Mediabrands cuenta con un equipo de expertos en OOH y DOOH, capaces de combinar la tecnología (geolocalización, segmentación, medición, estudios) con el conocimiento y la experiencia profunda de los soportes, proveedores y entornos. Destaca por su gestión de un elevado volumen de compra programática de DOOH desde un know-how que prima la optimización de resultados en la estrategia de comunicación de las marcas y no la “compra de líneas” de forma masiva.

La planificación del medio exterior y en específico del DOOH se ha convertido en un pilar muy importante para sus clientes a la hora de alcanzar mayor notoriedad y construir grandes coberturas adicionales a la TV y complementarias a las campañas digitales. De esta manera, los profesionales de IPG Mediabrands activan campañas aconsejando previamente a las marcas la combinación soportes para cumplir sus objetivos de negocio.

LA PEQUEÑA FÁBRICA (LPF)

la pequeña
fábrica ●●●

La Pequeña Fábrica (LPF) es una agencia de medios global, dinámica y versátil, que aplica todo su talento, experiencia, tecnología y sentido común para diseñar estrategias de medios que generen valor para los consumidores, y así maximizar los resultados de negocio de los anunciantes. Nació en España en 2010 y se integró en el grupo t2ó en junio de 2023, momento en el que pasó a tener también oficinas en EE.UU., Canadá, México e Italia. Sus próximas aperturas serán en Colombia y Brasil.

LPF utiliza toda la data y tecnología, y la aplica desde el talento de sus profesionales desde un enfoque multidisciplinar. Además de utilizar las propias herramientas del mercado que siempre se han empleado, como es el caso de Geomex y EGM (o las cada vez más desarrolladas herramientas de los exclusivistas), busca soluciones integradas en DMPs de diferentes partners tecnológicos que trabajan con los SDKs de los móviles o los Device Ids, que permiten, no solo entender los propios circuitos de Exterior, sino el comportamiento de los usuarios cerca de los mismos. También ayudan a elegir los mejores emplazamientos de Exterior, así como las acciones de geotargeting y geofencing de una forma integrada, y permiten medir su eficacia en los resultados de la marca (por ejemplo, la generación de tráfico a la tienda).

Una de sus líneas de trabajo es conocer el impacto de los planes multimedia en términos de métricas de marca bajo una “single source”, donde el medio Exterior juega un papel fundamental a la hora de construir coberturas e impactos en un mundo que cada vez es más complejo.

PUBLICIS GROUPE



Agencia pionera en la compra de Publicidad Exterior Programática, fue a inicios del año 2021 cuando lanzó las primeras campañas programáti-

cas para sus clientes. Tras casi medio año de trabajo, reuniendo a los mejores especialistas de la agencia, de las tecnologías y de los exclusivistas, consiguió ajustar todas las conexiones para realizar las primeras campañas de exterior compradas a través de un DSP. En paralelo, se definieron los KPIs y modelos de compra que luego se han usado en todas las campañas compradas a través de esta modalidad.

Apoiados desde el principio en las dos tecnologías más punteras del mercado, Publicis Groupe busca la excelencia en la operativa y el encaje de este nuevo modelo de compra desde dos puntos: por una parte, como complemento de afinidad a la cobertura que genera una campaña de exterior tradicional, y, por otra, como un canal más dentro de una estrategia digital omnichannel.

Al igual que los exclusivistas han comenzado a digitalizar el mejor inventario que tenían disponible, desde Publicis Groupe se le ha otorgado a este tipo de compras el mismo approach. Por tanto, han sido los anunciantes de lujo y belleza los que más se han aprovechado de este modelo de compra, seleccionando los mejores emplazamientos, cuando sus audiencias están más representadas.

AGENCIAS CREATIVAS

MARAMURA **maramura**

Maramura Experiences es una productora 3D fundada en 2022 y especializada en creatividad Cross-Channel. Se definen como un partner de innovación creativa adaptada al medio, tanto para marcas, agencias y soportes. Dentro de su portfolio abarcan la producción de banners 3D, vídeos 3D, CGI o Fake OOH, experiencias de Realidad Aumentada / Virtual y acciones especiales, con actividad nacional e internacional.

Sus principales claves son:

- Producción 360º, desarrollando un approach creativo a medios que permite integrar cualquier experiencia 3D en una planificación integral, independientemente del medio.
- Innovación, desarrollando experiencias y contenidos 3D que permiten a las marcas activar una comunicación disruptiva.

Integración sencilla, de manera que tanto agencias, soportes o marcas no tengan que variar sus procesos para incorporar nuevos modelos creativos.

Maramura se ha posicionado en muy poco tiempo como un partner de innovación creativa relevante en la industria publicitaria, contribuyendo con su expertise en medios y creatividad a acompañar a las marcas en ofrecer a usuarios nuevas experiencias en base a la demanda de consumo del medio.

TRADING DESK

BEINTOO

beintoo
Beintoo Through Media

Beintoo es la empresa data driven del Grupo Mediaset que ofrece a sus clientes un enfoque integral de marketing y estrategias digitales a través de activaciones multicanal. Utiliza tecnologías y datos propios para planificar campañas publicitarias que cubran todo el recorrido de compra, desde el conocimiento y la consideración de la marca hasta la intención de compra.

Las soluciones que pone a disposición en el ámbito DOOH están destinadas a mejorar la eficacia de las campañas outdoor y las inversiones dedicadas. En efecto, a través del análisis de los datos de geo location propios, es posible identificar los espacios publicitarios ubicados en lugares estratégicos, es decir, donde se registra una mayor concentración del target, con el fin de seleccionar los mupis DOOH y la hora más adecuada para interceptar a sus usuarios.

Gracias a los datos de location intelligence, es posible monitorear a las personas expuestas al anuncio DOOH y, posteriormente, interpretarlas dentro de otro touchpoint digital, como website o el entorno social, con una campaña de retargeting para reforzar el mensaje de la marca. Además, a través de los datos geo comportamentales y de location intelligence, es posible aumentar el reach de usuarios, lanzando anuncios en proximidad de los mupis, trabajando en una óptica de reach incremental.

Una vez concluida la campaña, a través del estudio de atribución, recopilan información e insights sobre la audiencia expuesta al

anuncio de DOOH. En concreto, es posible conocer el origen, el tipo de paso (andando o en coche) y los KPIs relacionados con las posibles visitas a la tienda de la marca, para tener un informe del desarrollo de la campaña y comprender su eficacia de manera sencilla gracias al uso de los estudios de business intelligence dentro de Kousteau, el CDP (Customer Data Platform) de Beintoo, que proporciona un dashboard interactivo y visual.

BEYUP



BEYUP es un trading desk etnográfico que permite analizar, planificar, optimizar y reportar las campañas DOOH/pDOOH y mejorar las estrategias de retargeting sobre el canal exterior.

Destaca por la granularidad de datos en los KPIs que aporta, individualizando sus reportes por cada punto de publicidad activado en relación a cada punto de venta del cliente. El nivel de los insights que analiza permite ampliar el conocimiento que las marcas tienen de la sociedad en general y de sus clientes y potenciales clientes en particular.

El equipo de operaciones de BEYUP tiene la capacidad de optimizar las campañas diariamente, modulando las inversiones en cada punto, diferenciado pases por horas en base a la performance alcanzada, tanto física midiendo los tráficos a tienda, como digital optimizando las adquisiciones online.

La vocación de servicio del equipo de desarrollo de negocio y los criterios de interpretación de los datos obtenidos posiciona a BEYUP en el mercado como una opción que arroja certidumbre de negocio en cada una de sus campañas.

NEXT14



Adbibo Next14 aplica al DOOH “convencional” la capacidad para aprovechar la geolocalización y los datos de audiencia para optimizar las campañas publicitarias. Al incorporar información detallada sobre la ubicación y los comportamientos de los consumidores, planifica los circuitos de mupis que maximicen el impacto de sus mensajes en función de la afinidad al target del anunciante o maxi-

mizando el alcance, pudiendo incluso reforzar el impacto a través de notificaciones push geolocalizadas en esos puntos.

Añadido a esto, recoge las audiencias de usuarios que han sido potencialmente impactados por el mobiliario digital a través de la geolocalización de sus dispositivos, para poder reimpactarlos a posteriori digitalmente en momentos más proclives a la conversión a través de display, vídeo o incluso notificaciones push en sus dispositivos móviles. Por ejemplo, en la tarde-noche, cuando el usuario está ubicado en su casa, conectado a la wifi y con mayor capacidad de reflexión.

DIGITAL NO PROGRAMÁTICO

INVIAN  **invian**

Invian es una empresa de tecnología especializada en publicidad exterior. Su enfoque principal es simplificar los procesos clave para los propietarios de medios, permitiéndoles gestionar de manera más versátil la venta de su inventario estático y digital. A lo largo de su trayectoria, Invian ha colaborado con empresas OOH destacadas como Clear Channel, JCDecaux y Eletromidia, ofreciendo soluciones integradas, automatizadas y adaptables a cada equipo:

- NucleOOH:

Plataforma clave que permite a propietarios de medios y anunciantes coordinar la disponibilidad de inventario estático y digital, gestionar ventas y programar campañas publicitarias. Ofrece herramientas para crear rápidamente propuestas comerciales, cotizaciones, solicitudes de aprobación de artes, reportes y más, todo en un solo lugar.

- Invian Player:

CMS que permite la gestión de contenidos más completa de acuerdo con las nuevas normas DOOH. Entre sus principales funcionalidades se encuentran la programación de contenidos por CPM, público objetivo o número de pantallas, y la inserción de creatividades dinámicas mediante integraciones API, RSS y HTML.

- Invian POP:

Plataforma 100% automatizada para la creación de informes de certificación con imágenes o vídeos de las campañas mostradas en inventario estático y digital. Las capturas se generan en

tiempo real a través de las cámaras IP o pueden realizarse de forma manual usando la aplicación móvil.

- Operaciones y Mantenimiento:

Suite de soluciones que ofrece desde detección de incidencias (módulos negros, pantallas congeladas, players cerrados, etc.) y monitoreo de recursos y seguridad informática, hasta un gestor de tareas diseñado exclusivamente para OOH.

- MercaDOOH:

Marketplace exclusivo para OOH que facilita la gestión de ventas de inventario estático y digital. Automatiza todo el proceso de facturación y permite habilitar/bloquear la disponibilidad y revisar cada arte antes de que se muestre en pantalla.

CONCLUSIONES

CIERRE OFRECIDO POR WORLDCOM

El panorama del Out-of-Home (OOH) y Digital Out-of-Home (DOOH) presenta desafíos emocionantes y transformadores para la industria. Europa, siendo cuna del OOH, se enfrenta al permanente desafío de mantener su liderazgo en innovación, reinventando formatos y adoptando nuevas tecnologías para satisfacer las expectativas del consumidor en constante evolución.

De los medios tradicionales, el Out of Home sigue siendo uno de los pocos que ha conseguido transformarse e integrar los cambios tecnológicos para acompañar los cambios sociológicos relevantes y acelerados desde la pandemia. Los crecimientos actuales a doble dígito en los mercados más desarrollados en Europa (+16% según el último informe InfoAdex 2024) avalan el potencial del medio y traducen el valor reconocido por las marcas y las agencias. Es hoy un medio eficiente, medible e innovador.

En el sector publicitario, especialmente en el ámbito de la publicidad fuera del hogar (OOH) en todos sus formatos, existen varias tendencias que están marcando la actualidad, sobre todo, el entendimiento de las audiencias, de las situaciones de consumo y de la eficacia de los mensajes que permiten mayor efectividad en la automatización, mayor flexibilidad, interactividad y capacidad de segmentación.

La integración efectiva de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias OOH y DOOH representa tanto un desafío como una oportuni-

dad significativa. La creciente demanda de experiencias de marca a través de la conexión con dispositivos plantea inmensos desafíos de conectividad para el OOH y DOOH. Integrar la publicidad de manera efectiva en el entorno digital del consumidor, facilitando una transición fluida entre dispositivos, se convierte en un objetivo clave.

Gracias a la recopilación de data y al uso de tecnologías, como la Inteligencia Artificial, es posible segmentar y adaptar los mensajes publicitarios según los intereses y preferencias individuales de las audiencias; esto mejora la efectividad de las campañas y proporciona una mejor experiencia para el consumidor.

Asimismo, la publicidad está evolucionando hacia experiencias más impactantes y creativas: las tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) se utilizan para crear campañas publicitarias interactivas que transforman las ciudades en canales de distribución. Así, una estación del metro es una tienda virtual enorme, captando la atención de los consumidores, generando altos niveles de impacto y transacciones en el momento. De este modo, compras en el metro y cuando llegas a tu casa ya tienes tu producto.

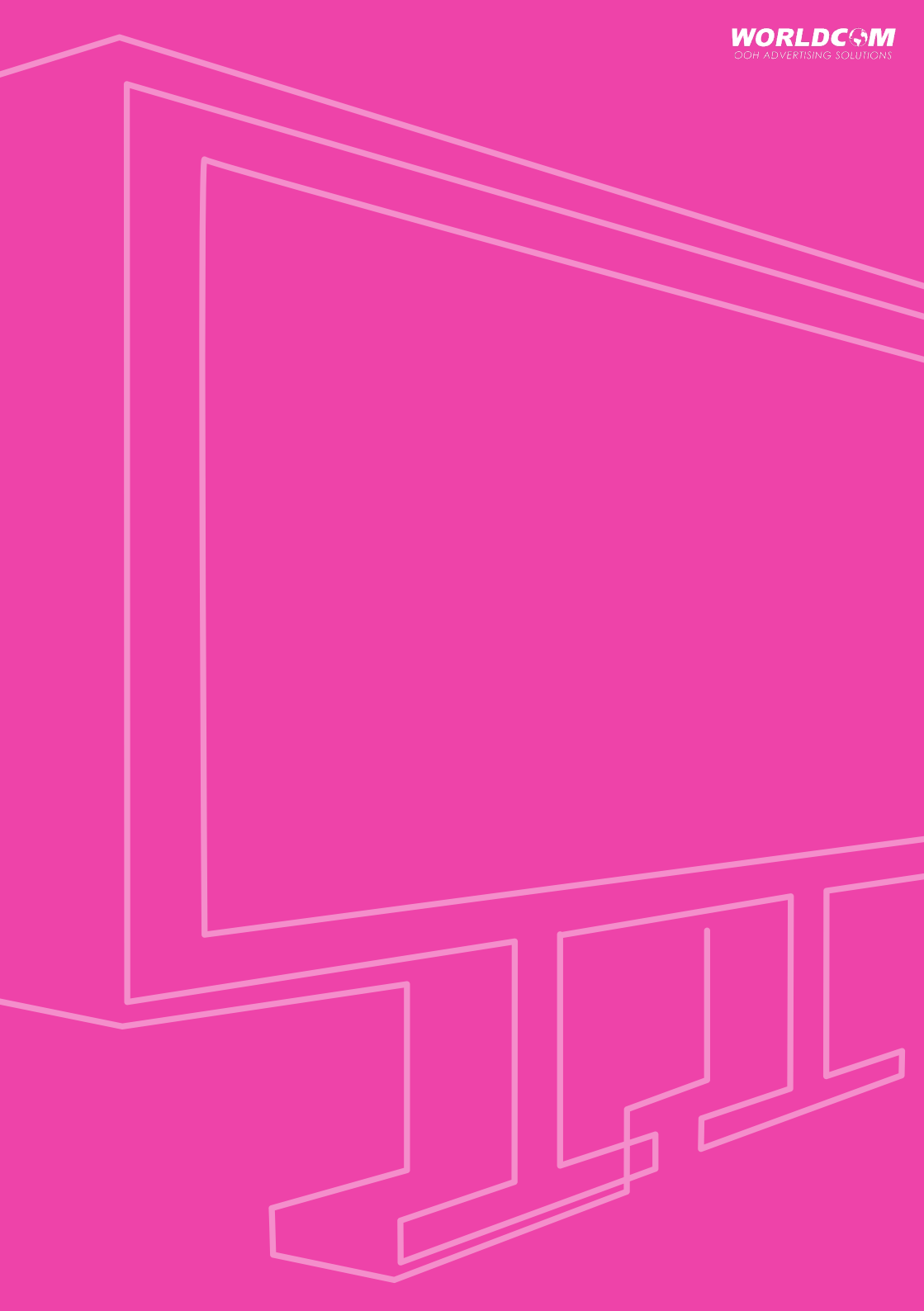
Sin embargo, estos avances tecnológicos también han dado lugar al surgimiento de lo que conocemos como Fake Out of Home (FOOH), una tendencia controvertida en el mundo de la publicidad exterior, donde se crean anuncios realistas que nunca existieron. A medida que la tecnología avanza, los anunciantes se enfrentan al desafío de distinguir entre anuncios genuinos y falsificaciones cada vez más realistas. Este fenómeno destaca la importancia de la transparencia y la integridad en la publicidad, ya que la confianza del público puede verse socavada por prácticas engañosas.

La integración de datos y análisis son parte de toda esta transformación. La disponibilidad de métricas y de un análisis avanzado están desempeñando un papel fundamental en el sector publicitario. Las empresas pueden utilizar datos demográficos, de ubicación y de comportamiento del consumidor para orientar y medir el impacto de sus campañas. El análisis de datos permite tomar decisiones más informadas y optimizar el rendimiento de las estrategias publicitarias.

Según nuestra óptica, la sostenibilidad y responsabilidad social también son clave en el sector publicitario. Las marcas y las agencias

están adoptando prácticas publicitarias más éticas y sostenibles, evitando el greenwashing y apoyando causas sociales y medioambientales. Los consumidores valoran cada vez más a las marcas comprometidas con valores y propósitos auténticos.

Todas estas tendencias están impulsando la evolución y la transformación del sector publicitario, y las empresas deben adaptarse a ellas para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado actual.





**PROGRAMMATIC
SPAIN**

www.programmatic-spain.com

PATROCINADO POR:

WORLDCOM
OOH ADVERTISING SOLUTIONS