

Madrid, 16 de marzo de 2026

Alfonso Pérez Teijeiro, en El Efecto Omnicanal: *“La televisión ha pasado de ofrecer grandes coberturas para impactar a ofrecer también grandes coberturas para elegir a quién impactar”*

Publiespaña y The Trade Desk han celebrado El Efecto Omnicanal, evento exclusivo inaugurado por Davide Mondo, consejero delegado de la filial comercial de Mediaset España, y Sara Pastor Bonias, General Manager Iberia de The Trade Desk, en el que directivos de ambas compañías han abordado ante agencias y anunciantes las oportunidades estratégicas que ofrece la publicidad omnicanal desde una perspectiva full-funnel.

Publiespaña, integrada en MFE ADVERTISING, concesionaria internacional de MFE-MediaForEurope, y **The Trade Desk**, plataforma tecnológica global de compra de medios, han celebrado en los estudios de Mediaset España **El Efecto Omnicanal**, un **encuentro exclusivo con agencias, anunciantes y medios** del sector en el que directivos de ambas compañías han explorado en ponencias y mesas redondas las **oportunidades estratégicas que ofrece la publicidad omnicanal desde una perspectiva full-funnel.**

Además, han abordado las **claves para planificar y activar campañas publicitarias coherentes y efectivas en un entorno cada vez más fragmentado**, poniendo de relieve la necesidad de integrar de forma estratégica los diferentes medios y canales para construir mensajes consistentes a lo largo de todo el recorrido del consumidor.

El evento, conducido por la periodista y presentadora **Laila Jiménez** y el monologuista y colaborador de ‘Todo es Mentira’ **Luis Fabra**, ha sido inaugurado por **Davide Mondo**, consejero delegado de la filial comercial de Mediaset España, y **Sara Pastor Bonias**, General Manager Iberia de The Trade Desk.

Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña, ha destacado que *“Mediaset España está muy involucrado en el desarrollo internacional del grupo MFE-MediaForEurope, que ya tiene presencia en Alemania, Austria y Suiza y acaba de anunciar su entrada con un 32% del accionariado en Grupo Impresa, holding multimedia que agrupa diferentes activos de televisión, prensa y digital portugueses, y que cuenta entre su portfolio con los canales de televisión SIC, uno de los principales grupos televisivos privados de Portugal. Un desarrollo*

internacional por el que seguimos apostando para obtener, por un lado, tamaño y, por otro, escala y tecnología, porque para que el efecto de omnicanalidad que presentamos tenga sentido tiene que estar sustentado por desarrollos tecnológicos potentes y quizá únicos a nivel global e internacional”.

Por su parte, **Sara Pastor Bonias**, General Manager Iberia de The Trade Desk, ha afirmado que *“la clave de la omnicanalidad no es estar en muchos canales, sino en cómo los conectamos. Como usuarios, vemos la tele, estamos en el móvil, en el ordenador, etc., pero lo que busca el usuario es una experiencia coherente. En este sentido, la omnicanalidad es el valor que tanto desde Mediaset España como desde The Trade Desk podemos dar a agencias y anunciantes. Mediaset España ofrece un entorno premium, con un grandísimo alcance y con muchísima atención. En The Trade Desk ofrecemos esa capa que conecta todos esos puntos, desde la data, desde la tecnología y desde la medición, para que esas estrategias omnicanal tengan un impacto eficiente y con control de frecuencias y que ese mensaje coherente cuando impactamos al usuario tenga el foco puesto en el valor. No se trata solo de inversión, sino cómo ese valor impacta en el negocio”.*

“Ad Infinity, el producto más premium del mercado audiovisual”

Alfonso Pérez Teijeiro, VP Digital Operations & Innovation de MFE ADVERTISING – Publiespaña, ha destacado que *“en MFE ADVERTISING logramos unir lo mejor de la televisión lineal con lo mejor de las OTTs en un entorno gratuito. Ofrecemos al sector un alcance masivo, en un entorno de confianza y en el que la atención es sostenida; una combinación con la que no solo se consigue volumen, sino un impacto real”.* Durante su presentación, titulada **‘CTV: Una nueva era’**, ha asegurado que *“la televisión ha pasado de ofrecer grandes coberturas para impactar a ofrecer también grandes coberturas para elegir a quién impactar”.*

Además, ha abordado las principales ventajas que ofrece **Ad Infinity**, producto recientemente lanzado al mercado por Publiespaña, en este entorno de la omnicanalidad: *“Con Ad Infinity, seguramente el producto más premium del mercado audiovisual, ofrecemos la cobertura de la televisión lineal; la capacidad del digital con un contenido de calidad, evidentemente seguro y con engagement; la capacidad de alcanzar grandes coberturas en poco tiempo; el uso de data; y todo lo que tiene que ver con métricas y KPIs de las campañas digitales. Además, usamos un inventario 100% homologado con el inventario digital; nos autolimitamos la publicidad con un máximo de cuatro spots por bloque; hemos desarrollado un algoritmo para gestionar la carga publicitaria y que esta sea diferente en función de cada usuario para que se siga teniendo una buena percepción de la publicidad y que garantice la atención; trabajamos con una viewability y completion rate muy elevados; y usamos 60 segmentos de data que actualmente tenemos activos”.*

La jornada también ha acogido las ponencias **‘Full Funnel en Clave Omnicanal’**, a cargo de **Ariane Páez**, Director of Inventory Development de The Trade Desk; y **‘De medir inversión a medir valor: la atención en los MMM modernos’**, a cargo de **Raquel Melero**, Data Partnerships Director en The Trade Desk; y la mesa redonda **‘Nuevas tendencias, nuevas oportunidades’**, moderada por la

periodista **Laila Jiménez** con la participación de **Olga Caballero**, directora del área Comercial Digital de Publiespaña; **Miguel Ochoa**, Director Business Development de The Trade Desk; **Germán de Sancho**, Media Lead de L'Oréal Dermatological Beauty; y **Laura Relancio**, Media Manager de Mahou.

En ellas se han presentado casos prácticos extraídos de campañas recientes, en los que la **coordinación entre inventario premium y capacidades avanzadas de compra y medición ha permitido mejorar la cobertura, la frecuencia óptima y los resultados de negocio**. Los ponentes han destacado, entre otras conclusiones, que la planificación omnicanal exige una colaboración cada vez más estrecha entre medios, plataformas tecnológicas y marcas.