

WILDSTONE IMPULSA LA DIGITALIZACIÓN DEL GRAN FORMATO PUBLICITARIO EN ESPAÑA

La compañía británica acelera la transformación del sector exterior con un modelo que combina tecnología, sostenibilidad y alianzas estratégicas en el mercado español

La publicidad exterior vive una de sus mayores revoluciones desde su nacimiento, y Wildstone, compañía especializada en infraestructuras de gran formato digital, está desempeñando un papel clave en esta transformación. Con una propuesta que combina la adquisición de soportes, su digitalización y la colaboración directa con operadores, la empresa británica se posiciona como motor del cambio en el ecosistema OOH (Out Of Home) en España y otros mercados internacionales.

Wildstone no actúa como un operador tradicional de publicidad exterior, sino como un habilitador. Su modelo consiste en identificar emplazamientos estratégicos, digitalizarlos y alquilarlos a exclusivistas, quienes pueden así acceder a soportes de primer nivel sin necesidad de grandes inversiones. “Queremos acelerar la transformación digital de la publicidad exterior de gran formato en España, ayudando a que operadores y propietarios den el salto al DOOH de forma ágil, rentable y sostenible”, afirma Carlos Pestaña, Managing Director de la firma en España. El gran diferencial de Wildstone reside en su enfoque integral: experiencia internacional, escalabilidad, conocimiento de mejores prácticas y una visión urbana que aúna tecnología, sostenibilidad y eficiencia. A través de adquisiciones estratégicas y alianzas con actores clave como Impact Out of Home, con quien gestiona más de 1.600 soportes en el mercado español, la empresa avanza en su misión de modernizar el sector con rapidez.

Una transformación que, lejos de ser teórica, ya se refleja en los datos. Según InfoAdex, el medio Exterior lideró el crecimiento publicitario en España en el primer semestre de 2025, con un incremento del 9,7% en inversión frente a un mercado general en retroceso (-0,3%). Dentro de esta categoría, el Digital Out Of Home representa ya el 38% de la inversión total, alcanzando los 80,8 millones de euros. “Los datos de InfoAdex confirman lo que ya percibimos en el mercado: la digitalización no es una tendencia, es una realidad imparable que está redefiniendo el OOH a buen ritmo”, señala Pestaña.



Carlos Pestaña, Managing Director en España

UN MODELO QUE BENEFICIA A OPERADORES, ANUNCIANTES Y CIUDADES

Pero más allá de la inversión, el DOOH aporta beneficios tangibles para todos los actores: exclusivistas, propietarios, anunciantes y ciudades. Para los operadores, significa acceder a redes digitales de alta visibilidad sin asumir costes iniciales. Para los propietarios, transforma activos infrutilizados en ingresos pasivos sostenibles.

Por su parte, los anunciantes ganan en flexibilidad, segmentación y notoriedad. Y los municipios obtienen infraestructuras modernas alineadas con los

criterios de smart cities, más limpias, conectadas y eficientes.

El DOOH también representa un avance significativo en términos medioambientales. La eliminación del papel, tinta y desplazamientos para el cambio de carteles reduce la huella de carbono, mientras que la incorporación de tecnologías inteligentes permite optimizar el consumo energético y adaptar los contenidos al entorno en tiempo real. Según Wildstone, una sola pantalla digital puede reemplazar múltiples soportes analógicos, reduciendo el mobiliario urbano y mejorando la armonía visual del espacio público. Este modelo se inspira en el éxito cosechado por Wildstone en Reino Unido, donde la empresa nació en 2010 como una consultoría y ha evolucionado hasta convertirse en el mayor propietario independiente de soportes OOH del mundo. Hoy gestiona más de 5.400 activos entre el Reino Unido, Europa y Australia. Operaciones como la adquisición de 13 emplazamientos icónicos de Transport for London por 80 millones de libras, y alianzas con operadores globales como JCDecaux, Bauer Media Outdoor UK (conocida anteriormente como Clear Channel), Global o Ocean Outdoor, refuerzan su posicionamiento como referente global del sector.



DE LONDRES A MADRID: Un modelo probado y listo para escalar

En Reino Unido, Wildstone ha transformado algunos de los soportes más emblemáticos de Londres en referencias de publicidad digital de alto impacto. La operación de 80 millones de libras con Transport for London incluyó pantallas en enclaves como la rotonda de Old Street o las Torres de Chiswick, hoy gestionadas por operadores como Bauer Media Outdoor UK (conocida anteriormente como Clear Channel), Global o Ocean Outdoor. Estas pantallas incorporan sensores, sistemas de gestión inteligente y se integran visualmente en el entorno urbano. Este modelo, ya implantado también en Alemania y Australia, contrasta con las trabas regulatorias que aún frenan su despliegue en España. Mientras otras ciudades europeas han adaptado sus normativas para facilitar la adopción del DOOH, en nuestro país la legislación vigente impide que muchos municipios modernicen sus infraestructuras publicitarias. Para Wildstone, desbloquear este obstáculo es clave para replicar aquí un modelo que ya ha demostrado su eficacia, sostenibilidad y rentabilidad a escala internacional.

ESPAÑA, PRÓXIMO GRAN MERCADO DOOH EN EUROPA

En España, el reto inmediato para Wildstone es adaptar su modelo a un entorno regulatorio aún poco alineado con el avance del DOOH. “La legislación actual supone una barrera que limita la modernización y frena el crecimiento del medio”, explican desde la compañía. Por eso, reclaman un marco normativo que facilite la evolución del sector, como ya ocurre en otros mercados más maduros.

A corto plazo, los objetivos de Wildstone en el país pasan por consolidar su presencia en las principales ciudades y establecer una red robusta de soportes digitales. A medio plazo, aspiran a liderar el gran formato digital en España, replicando el éxito obtenido en otros territorios. “Creemos que España tiene todo el potencial para convertirse en el próximo gran mercado DOOH en Europa, y estamos convencidos de que este es el momento”.