

# Carta de los fundadores

Estimados Accionistas:

Nos gustaría compartir contigo la visión que nos ha impulsado desde que fundamos Invibes en mayo de 2011: la convicción de que la eficacia de la publicidad digital pasa por ser realmente innovadora y atraer de forma natural a los usuarios. Con esta convicción, nos propusimos transformar la forma en que las marcas llegan a los consumidores, colocando anuncios in-feed impactantes que crean una atención positiva en el usuario dentro de medios online de calidad.

Gracias a nuestras experiencias previas como empresarios de Internet a principios de la década de los 2000, hemos desarrollado un profundo conocimiento de los usuarios de Internet, sus comportamientos, lo que les atrae y cómo aumentar su fidelidad. Además, nos dimos cuenta de que la independencia tecnológica era esencial para establecer un negocio digital sólido con el fin de tener un control total sobre la ejecución de la estrategia.

Aunque éramos ajenos al sector de la publicidad, nuestra experiencia nos permitió identificar las ineficiencias en el segmento de la imagen de marca comercial digital, con soluciones publicitarias existentes mal adaptadas a la evolución del uso de Internet, y con retos adicionales derivados del cambio hacia las aplicaciones móviles. Identificamos dos oportunidades clave de transformación:

- Parecía haber una innovación limitada centrada en la experiencia del usuario para la publicidad digital en todo el mundo editorial.
- Para competir con plataformas más grandes, como Apple, Google y Meta, era necesario conocer mejor la tecnología y las herramientas digitales necesarias para ofrecer una publicidad en línea eficaz.

A partir de este análisis, comprendimos que había una oportunidad por aprovechar: la publicidad digital de marcas del futuro no solo se basaría en el conocimiento, sino también en el compromiso. Para ello, fueron necesarios nuevos formatos y tecnologías de segmentación para aprovechar al máximo las capacidades únicas del mundo digital. Decidimos hacerlo realidad y fundamos una empresa tecnológica capaz de desarrollar formatos publicitarios in-feed creativos y atractivos que generan una atención positiva y transforman la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.

## Posicionamiento in-feed

Desde el principio, nos centramos en los formatos insertados en el feed de los artículos de los medios de comunicación online. La razón era sencilla: desde el nacimiento de la comunicación en medios, los anuncios siempre han estado en el flujo de contenidos:

- TV: anuncios antes/durante/después de películas y programas;

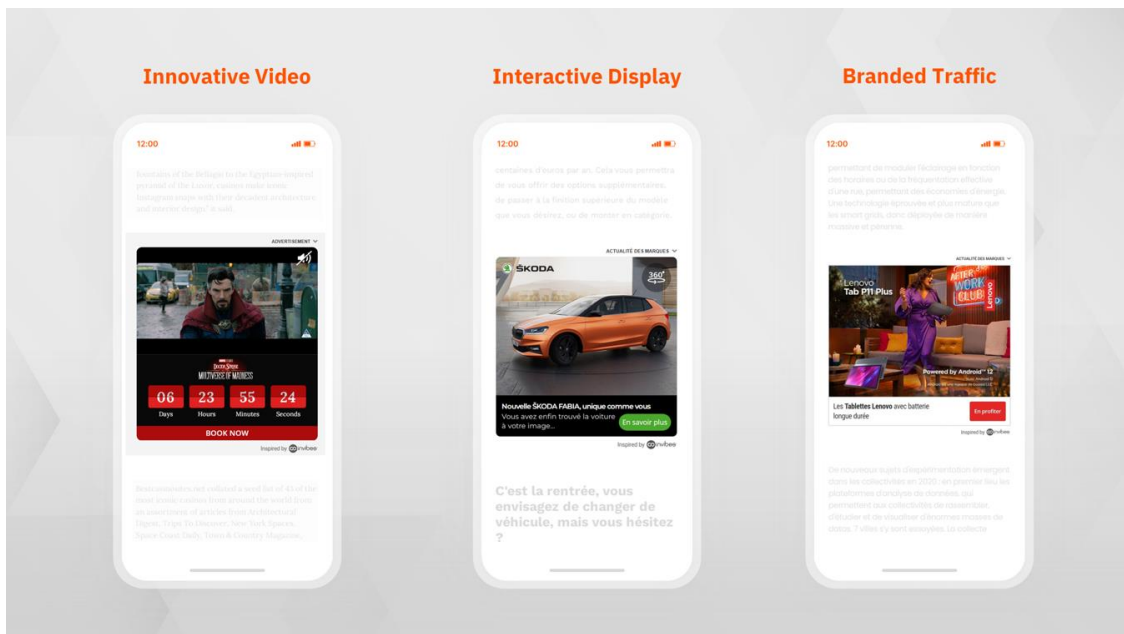
- radio: anuncios antes/después de las canciones;
- prensa: anuncios antes/durante/después de los artículos.

Cuando comenzó el mercado de la publicidad digital, los anuncios se situaban por encima y/o al lado del contenido. Los anuncios no se veían, por lo que el mercado empezó a impulsar formatos más visibles como los intersticiales que cubren toda la pantalla. Pero estos eran demasiado intrusivos y la gente desarrolló el hábito de cerrarlos inmediatamente sin mirarlos, o incluso de instalar ad blockers. Todo esto estaba creando una atención negativa y una situación en la que todos perdían: los usuarios estaban irritados y los anunciantes no obtenían resultados.

Por eso decidimos centrarnos en los anuncios in-feed, ya que encapsulan la esencia del éxito de la publicidad en medios: visibles pero no intrusivos. Si un usuario no está interesado, solo tiene que desplazarse para saltarse el anuncio. Si les interesa, hacen clic en el anuncio y el anunciante recibe una factura por número de clics. Este modelo genera una atención positiva de los usuarios y crea una fórmula en la que todos ganan:

- los usuarios no se ven obligados a soportar anuncios que no quieren ver;
- los anunciantes logran una mayor eficacia en sus campañas de comunicación online; y
- los editores aumentan sus ingresos.

Creemos que la eficacia de la publicidad digital pasa por ser realmente innovadora y naturalmente atractiva para los usuarios. A diferencia de los anuncios en papel o televisión, en los que el lector/espectador es pasivo, los formatos que hemos desarrollado fomentan una respuesta activa y positiva del usuario de Internet. Podríamos decir que Invibes ofrece el mismo tipo de publicidad que la gente puede ver en las plataformas de redes sociales, pero lo hacemos en contextos de medios de comunicación premium a través de una red de más de 1600 editores en toda Europa, Sudáfrica, EAU y EEUU. Hasta ahora, más de 800 marcas se han convertido en nuestros clientes, integrando la tecnología in-feed de Invibes en su estrategia digital.



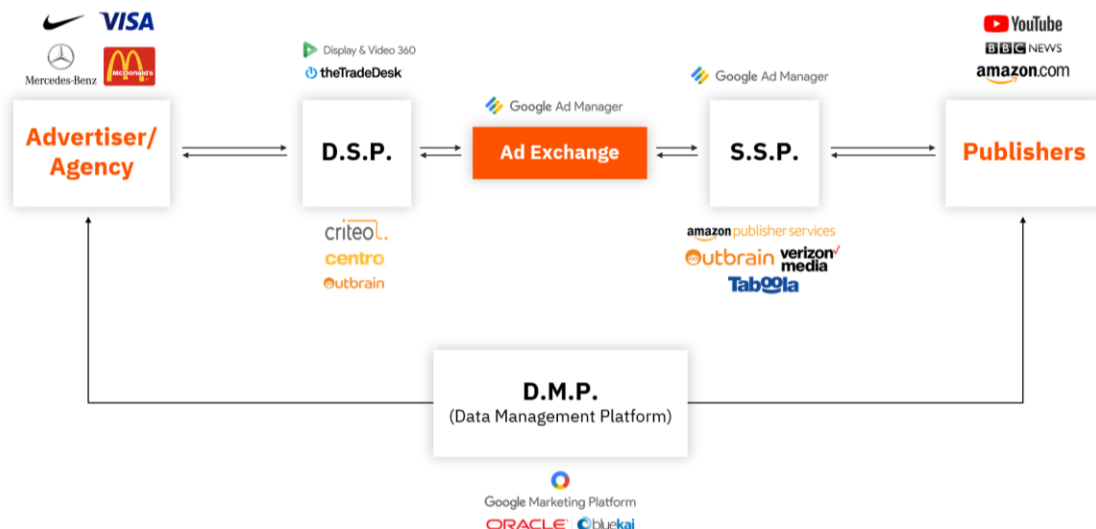
## El ecosistema de la publicidad digital

La digitalización ha tenido un gran impacto en la industria publicitaria, con el desarrollo de la Publicidad programática. Si bien los anunciantes solían tener relaciones directas con los editores, la explosión del número de sitios web de medios de comunicación ha dado lugar a la aparición de muchos intermediarios:

- En primer lugar, las Redes publicitarias comenzaron a agregar espacios publicitarios entre varios editores.
- Al multiplicarse estas redes publicitarias, surgieron los Intercambios publicitarios, que funcionan como mercados automatizados en los que se pueden vender/comprar espacios publicitarios en tiempo real.
- Una vez más, el creciente número de actores dio lugar a la creación de agregadores, tanto en el plano de la compra (Plataformas de demanda) como en el de la venta (Plataformas de oferta).
- Dado que el proceso de puja se produce en milisegundos entre el momento en que un usuario de Internet hace clic en un enlace y el momento en que se muestra el contenido, la innovación técnica y la programación se han vuelto absolutamente esenciales.

Además de ese proceso, el uso de datos para orientar los anuncios hacia los usuarios ha demostrado ser cada vez más importante. Así aparecieron las Plataformas de gestión de datos, especializadas en agregar y explotar los datos de los usuarios para mejorar la eficacia de las campañas de comunicación.

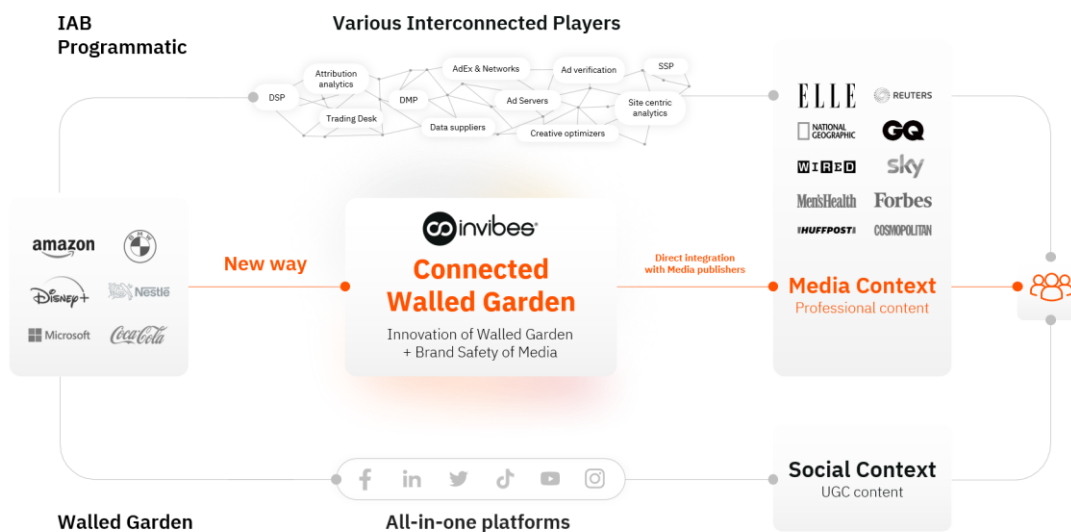
Todo ello dio lugar a una compleja red de actores.



## Plataforma tecnológica propia de Invibes

En lugar de participar en la Publicidad programática, optamos por diseñar una plataforma tecnológica integrada —un «jardín amurallado conectado»— para controlar toda la cadena de valor, desde el anunciante hasta el editor. Nuestra plataforma ofrece a nuestros clientes acceso a una gran red de sitios web de medios de comunicación de primera calidad con todas las ventajas de la publicidad programática (seguridad de marca, transparencia en la verificación de los anuncios, uso de datos externos), pero con la misma calidad de servicio que las grandes plataformas en redes sociales (innovación, eficiencia, simplicidad).

Este jardín amurallado conectado convierte a Invibes en un actor único en el ecosistema de la publicidad digital. Nuestro modelo totalmente integrado, un elemento diferenciador clave en la web abierta, ha resultado atractivo para más de 800 marcas hasta la fecha.



El núcleo de nuestro negocio es nuestra plataforma tecnológica integrada, que combina algoritmos publicitarios propios y tecnologías de aprendizaje automático de vanguardia. Este es el resultado de años de inversiones en I+D (10 % de los ingresos de media), así como de nuestra adquisición en 2019 de una participación mayoritaria en ML2Grow, una empresa especializada en Inteligencia Artificial para clientes industriales. En el futuro seguiremos invirtiendo en nuestra plataforma, ya que la innovación es esencial para mantener nuestra ventaja tecnológica.

# Invibes Platform

## Infinite data

### Context

- URL (domain, page)
- PageCat
- Page length, weight
- Environment (web, AMP, FB app)

### Users profile

- Interests
- Scrolls, time, CTR
- Socio-demo
- Clients / Partners data

### Other

- Device
- Browser
- Day, hour
- Weather

+ various other criteria



### Real time decision algorithms

Since 2011, Invibes has invested several million euros in its platform to optimize inventory purchase, brand KPIs and Invibes margin.



### Introduction of AI components

Since 2019, with the acquisition of 51% of ML2GROW, who works on industrial Big Data projects.



## Inspired in-feed

### KPIs

- Brand safety
- DAR reach
- Visibility
- Video completion
- Attention / Interaction
- CTR
- Bounce rate / visits
- Time spent / pages views
- Actions (post view)

### Guarantees / Invoicing units

- CPM
- vCPM
- CPVV
- vCPVV

Los tres factores clave del éxito de nuestra plataforma son su alcance, sus formatos y el uso inteligente de los datos:

- Alcance: Invibes ofrece acceso a 250 millones de visitantes únicos mensuales en los sitios web de más de 1600 editores de toda Europa, Sudáfrica, EAU y EEUU.
- Formatos: hemos desarrollado más de 80 experiencias publicitarias exclusivas que captan de forma natural la atención de los lectores, respetando las recomendaciones de la Coalition for Better Ads.
- Datos: el análisis de datos contextuales y de comportamiento garantiza que se presenten los anuncios más relevantes para un usuario.



## Crecimiento sostenible

El crecimiento orgánico de Invibes se apoya en la evolución estructural del mercado publicitario, que se desplaza cada vez más hacia la publicidad digital. Nuestro mercado objetivo es amplio y ha crecido rápidamente. Dentro de ese mercado, nuestra decisión de mantenernos al margen de la Publicidad programática nos ha permitido crecer con más fuerza que la mayoría de las empresas de tecnología publicitaria. Además, estamos llevando a cabo un plan de expansión internacional. Apoyado en estas tendencias fundamentales, Invibes logró un sólido crecimiento incluso durante la pandemia de COVID-19. En adelante, esperamos seguir creciendo con fuerza en un mercado impulsado por una mayor digitalización.

Nuestra hoja de ruta de desarrollo se basa en las siguientes palancas estratégicas:

- Acelerar en los países existentes, donde Invibes sigue teniendo un fuerte potencial de crecimiento.
- Abrir nuevos países para aprovechar fuentes adicionales de crecimiento y reforzar nuestra oferta de mercados cruzados.
- Lanzar nuevos servicios de valor añadido para mejorar nuestras relaciones con los clientes actuales y adquirir otros nuevos.
- Reforzar nuestra plataforma tecnológica mediante una inversión sostenida en I+D, así como, potencialmente, mediante asociaciones o adquisiciones.
- Desarrollar los servicios empresariales de ML2Grow para proyectos de Big Data e inteligencia artificial.

Esta ambiciosa estrategia debería permitir a Invibes alcanzar unos ingresos de 100 millones de euros en 2024, frente a los 23 millones de euros de 2021 y el millón de euros de 2014, sobre todo gracias al crecimiento orgánico, y posiblemente en parte al crecimiento externo.

Mientras crecemos, gestionamos cuidadosamente nuestra estructura de costes para lograr márgenes operativos positivos. Basándonos en nuestra experiencia en el lanzamiento de actividades en más de 15 países, somos capaces de modelar con precisión el retorno de la inversión de cada nuevo país para garantizar que contribuya a la cuenta de resultados del grupo en pocos meses, con el objetivo de alcanzar niveles de rentabilidad similares a las elevadas cotas logradas en nuestros mercados establecidos.

Estamos convencidos de que sacrificar la rentabilidad por el crecimiento no es sostenible. Por tanto, nos esforzamos por encontrar el equilibrio adecuado entre estos dos aspectos, ya que nuestro objetivo a largo plazo es construir un actor tecnológico global con un sólido negocio publicitario. Nuestro robusto balance nos proporciona los recursos financieros para perseguir nuestro ambicioso objetivo.

## Nuestros valores

Más allá de los resultados comerciales y financieros, nuestro objetivo es construir una empresa de la que podamos estar orgullosos: en la que los empleados estén contentos de trabajar, que sea valorada por sus clientes y que realice una contribución positiva al mundo.

Reconocemos que los valores con los que hemos dirigido nuestra empresa desde su lanzamiento son muy importantes para nuestros accionistas, nuestros clientes y, por supuesto, nuestros empleados. Por eso hemos formalizado la política medioambiental, social y de gobierno corporativo de Invibes y la hemos publicado en nuestra página web. De hecho, creemos que no puede haber un éxito real sin un entorno saludable fuera de nuestra empresa y lo que nos gusta llamar «buenas vibraciones» dentro de ella.

Un elemento especialmente importante para nosotros es que Invibes se enriquece de la diversidad de su plantilla, que incluye 25 nacionalidades diferentes y un 50 % de mujeres empleadas (a 31/01/2023). Estamos convencidos de que esto ha contribuido en gran medida a nuestro éxito y pretendemos mantener esta fantástica situación.

Creemos que la positividad es fundamental para el éxito de Invibes. Queremos que nuestros empleados sean felices. La creación de una cultura positiva y saludable para nuestro equipo se basa en algunos principios fundamentales:

- Espíritu emprendedor: Una actitud de ingenio que fomenta el pensamiento innovador.
- Opiniones constructivas: Darlas y recibirlas abiertamente.
- Colaboración incondicional: apoyarse mutuamente. Inspirarse mutuamente.
- Pasión: Nos gusta tanto nuestro trabajo que no nos cansamos de él.
- Audacia: Conviértete en la persona con la que soñaba tu yo de 13 años.
- Aprendizaje continuado: Nuestro ego a veces puede impedirnos aprender. En la familia Invibes, nadie es demasiado importante para sacar la basura.

Los productos de Invibes generan experiencias publicitarias positivas. Creemos que hemos conseguido crear un mundo publicitario ideal en el que los anunciantes obtienen mejores resultados en sus campañas gracias a la tecnología in-feed, los editores obtienen un mayor valor gracias a nuestra solución de publicidad no intrusiva, y ayudamos a ambos a fidelizar a los consumidores, ofreciéndoles una experiencia significativa.

## **Nuestros retos**

Aunque el contexto sanitario y geopolítico mundial podría dar lugar a situaciones económicas difíciles a corto plazo, confiamos en que estamos bien posicionados para afrontarlas, basándonos en la resistencia que Invibes ya ha demostrado en el contexto de la pandemia.

Consideramos que los principales retos que tenemos por delante son los siguientes:

- Encontrar y contratar talento es esencial para nuestro desarrollo. Aunque el mercado laboral es muy competitivo, hemos creado un equipo fantástico y esperamos poder seguir atrayendo a grandes profesionales ofreciendo puestos de trabajo de calidad y un entorno laboral positivo.
- Una recesión económica mundial podría afectar al gasto publicitario global, pero el cambio hacia la publicidad digital debería continuar, manteniendo un cierto nivel de crecimiento en nuestro mercado potencial. La crisis de la COVID-19 ha demostrado que nuestro modelo de negocio es capaz de superarse en condiciones difíciles.
- La tecnología evoluciona rápidamente. Somos conscientes de que la innovación es esencial para nuestro éxito continuado y pensamos que presenta más oportunidades que retos.

Invertimos en I+D (el 10 % de los ingresos por término medio) y nos proponemos constantemente reforzar nuestra plataforma tecnológica.

- Tanto la normativa como las expectativas de los usuarios de Internet pueden cambiar. Anticiparse a las evoluciones fundamentales y adaptarse a los nuevos contextos es esencial para el éxito futuro de Invibes. Por ejemplo, las cookies están desapareciendo progresivamente, pero Invibes está preparada para el futuro sin cookies gracias al modelo totalmente integrado de nuestra plataforma, que nos permite analizar otras fuentes de datos para una orientación más inteligente.
- Los acontecimientos geopolíticos pueden afectar a los mercados bursátiles. A pesar de las circunstancias turbulentas, creemos que el potencial de nuestra empresa para crecer con fuerza y rentabilidad debería crear valor a largo plazo para nuestros accionistas.

Como conclusión, queremos agradecer a todos nuestros accionistas su apoyo, a nuestros clientes su confianza y a nuestros empleados su talento y gran espíritu.

Esperamos seguir construyendo el éxito de Invibes y compartir nuestros logros con ustedes.

The image shows two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is 'Pollet' and the one on the right is 'Vlaemynck'. Both are written in a cursive, fluid style.

**Nicolas Pollet y Kris Vlaemynck**

Fundadores y co-CEO

Invibes Advertising