

Germà Rigau

DIRECTOR GENERAL
IN-STORE MEDIA

“Ayudamos a marcas y retailers a adaptarse al entorno omnicanal”



• in-Store Media, compañía creada en 1998 con la misión de ayudar a las marcas a impactar a los consumidores en el momento clave del proceso de compra, mantiene intacta la esencia de su modelo de negocio, con un posicionamiento 100% en el *shopper* y siendo un socio estratégico para *retailers* y marcas, pero se ha adaptado a las nuevas tendencias de consumo y a día de hoy, en plena era de la omnicanalidad, es una empresa más tecnológica. “Más del 30% de nuestro negocio ya es digital; gestionamos el *big data* de *retailers* para realizar campañas *one to one* y comercializamos sus espacios publicitarios en sus *e-commerce* para impactar al *shopper online* en el momento de la compra”, afirma el director general de la compañía, Germà Rigau. Los inicios de in-Store Media fueron de la mano de El Corte Inglés (“compañía que ha depositado su confianza en nosotros desde el primer día”, se congratula el directivo) y ahora ya son más de 60 enseñas de distribución las que aparecen en el portfolio de clientes de la empresa, que está presente en diez países comercializando 30 soluciones de comunicación.

Y sin hacer mención al dato exacto de facturación de la compañía en 2018, Rigau adelanta que “el incremento ha sido de doble dígito” sobre las ventas de 2017, que fueron de 63 millones de euros, al tiempo que resalta que la organización ha abierto

una sucursal en Filipinas y ha ampliado su presencia en Latinoamérica, concretamente en Perú y Uruguay. “Las expectativas para 2019 también son positivas, ya que seguiremos trabajando para consolidar el crecimiento orgánico con la firma de nuevos contratos y servicios, a la vez que potenciaremos también el crecimiento internacional”, avanza el director general.

LIDERAZGO GLOBAL

El plan estratégico de in-Store Media tiene un único objetivo: “Convertirnos en la agencia de *shopper marketing* omnicanal líder a nivel global”. Para ello, la propuesta omnicanal de la compañía está basada en ofrecer a las marcas y *retailers* un plan de comunicación integrado para poder impactar al *shopper* a lo largo de todo el recorrido de compra, independientemente de cuál sea el canal

“NUESTRO OBJETIVO ES HACER LAS TIENDAS MÁS INTELIGENTES CON LA APLICACIÓN DE TECNOLOGÍA

“SOMOS LOS ÚNICOS CAPACES DE ADAPTAR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA A LA COMPRA



IN-STORE MEDIA

'Digital signage' en hipermercado Géant (Casino) y desarrollo para la web de Caprabo.

que utilice para realizarla. “Nuestro objetivo es hacer las tiendas más inteligentes mediante la aplicación de tecnología y poder aumentar el *engagement* con el comprador a través de mensajes segmentados y mayor interacción en el punto de venta”, aclara Germà Rigau.

A la omnicanalidad, el directivo añade la importancia que tiene la expansión internacional para in-Store Media, siendo “una de nuestras prioridades para ser una agencia líder a nivel global”. De hecho, confía en que la apertura de la filial en Filipinas catapulte a la compañía en su expansión por Asia, continente en el que deposita grandes expectativas de desarrollo.

Y todo ello se envuelve con la innovación, que es “uno de nuestros factores diferenciales y sin la cual no podríamos ofrecer nuevas soluciones de comunicación que se adapten a las nuevas necesidades del comprador”. A través de la investigación continuada sobre el comportamiento del *shopper*, in-Store Media es capaz de identificar nuevas oportunidades para comunicar de manera más eficaz y relevante.

TRES ÁMBITOS TECNOLÓGICOS

Actualmente, el foco de innovación de la empresa se basa en tres ámbitos tecnológicos: la aplica-

ción del *digital signage* a la tienda física, el desarrollo de medios publicitarios en los *site* de comercio electrónico y la creación de soluciones de comunicación en el entorno *mobile*.

En este sentido, in-Store Media instaló en 2018 más de 2.000 pantallas en el punto de venta, que conectadas a los servidores de la compañía, permiten segmentar y *targetizar* según los objetivos de las marcas, ya sea por zona, momento del día, etcétera. Asimismo, también cerró nuevos acuerdos de colaboración con varias cadenas de distribución para desarrollar la comunicación en sus *sites* de *e-commerce* y profundizó en la implementación de acciones *one to one* de marketing directo en plataformas *mobile*.

“Nos encontramos en un momento de disrupción en los hábitos de compra. Y nuestra propuesta, centrada 100% en el *shopper*, es lo que nos diferencia de cualquier otra empresa: somos los únicos capaces de adaptar las innovaciones tecnológicas al proceso de compra del *shopper*”, sentencia Germà Rigau, quien dibuja el horizonte de in-Store Media “ayudando a las marcas y *retailers* a adaptarse al nuevo entorno omnicanal para acompañar e impactar al comprador”. ●