

MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

NeoAdvertising lanza O Neo

Cuenta con clientes como Repsol, Carrefour o DKV Seguros

Anna Cabanillas

La agencia especializada en *digital signage* y comunicación digital Neo Advertising ha creado la división de Intelligent Retail O Neo, con la que pretende ofrecer un valor diferencial al sector *retail*. Desde la nueva división, la agencia desarrolla proyectos de digitalización en el punto de venta, con el conocimiento del consumidor como centro de la estrategia. "Combinamos tecnologías digitales, de comunicación, de gestión de datos y de Internet de las cosas en tiempo real, para definir nuevas soluciones de gestión y comunicación en el punto de venta. Todo, con el fin de conseguir información co-

mo, por ejemplo, la edad del consumidor, sus gustos de navegación o cuánto tiempo pasa en la tienda, que servirá para ofrecer una mejor experiencia al usuario, sugerirle nuevos productos y fidelizarlo", apunta Iglesias.

Entre la cartera de clientes de Neo Advertising, con sede en el Hospitalet de Llobregat, constan empresas como Repsol, DKV Seguros, Seguros Santa Lucía, Calvin Klein o Carrefour, entre otros. Precisamente, uno de los proyectos más ambiciosos de la agencia ha sido la implementación de un sistema de turnos digital en los

Roi Iglesias, CEO, Oriol Tomás, socio y director estratégico, junto a Juli

Pla, director creativo de Neo Advertising

ARCHIVO

puntos de alimentación fresca -como la charcutería- de los centros Carrefour que permite al usuario pedir su turno nada más llegar la tienda, a través del teléfono móvil, y le dice el tiempo que le queda para ser atendido, con el fin de que pueda aprovecharlo comprando otras cosas. "El proyecto ha mejorado significativamente la experiencia de compra del usuario, que además ha aumentado su gasto adquiriendo productos complementarios en el tiempo que tiene libre. Ha tenido tan buena acogida que, en breve, estará en más de 110 centros Carrefour de todo el Estado", dice el ejecutivo.

Neo Advertising, que emplea a 19 personas, facturó tres millones durante el 2015 y prevé aumentar la cifra de negocio entre un 15 y 20% durante el presente ejercicio.

