



Santi Espina

Director General de Mood Media Spain

“Los puntos de venta actuales están faltos de creatividad, son poco comunicativos »

Defina Mood Media como empresa

Mood Media es una empresa integradora de soluciones de marketing sensorial para el punto de venta.

¿Qué aporta Mood Media al mundo del retail?

Cada semana, entre 50 y 100 millones de consumidores oyen, ven o perciben contenidos musicales, visuales o aromas diseñados por Mood Media. Dado que los productos de Mood Media se pueden ver, escuchar y oler en las tiendas de las mejores calles co-

merciales de 35 países, podemos afirmar que nuestros servicios se están convirtiendo en parte esencial de la experiencia del comprador. Ofrecemos a los clientes la mejor experiencia en su interacción con las diferentes marcas, por lo que nuestra intención es dotar a los puntos de venta con lo último en soluciones audio, aromáticas y visuales, es decir, de un atractivo extra para que la experiencia percibida por el consumidor sea lo más atractiva posible y esté en línea con los objetivos de comunicación de cada marca.

¿Con qué armas cuenta Mood Media?

Para conseguir sus objetivos, Mood Media se vale de auténticos hechiceros: DJs y diseñadores de contenidos gráficos y sonoros, encargados de perfeccionar y mantener viva una de las mayores bases de datos de música y contenidos visuales del mundo, la base de Mood Media.

¿Cuáles son las claves de la relación entre marca y consumidor en la actualidad?

Las relaciones entre las marcas y los consumidores han cambiado, pero el punto de venta sigue siendo un punto de encuentro especial entre las marcas y sus clientes. La música y el aroma de un local comercial ayudan a identificar la marca y contribuyen a fidelizar los clientes y establecer vínculos con estos clientes, quienes son cada vez más impredecibles. El diseño aromático y sonoro de Mood Media les brinda una nueva experiencia: los consumidores se adentran en un mundo emocional y sensorial único, donde la música está en sintonía con la arquitectura, la luz, el aroma y el espíritu de la marca; mientras que el Digital Signage es comunicación en estado puro, un elemento cuyo diseño y objetivos comunicativos deben estar perfectamente meditados y definidos antes de iniciar el proyecto.

¿Cómo valora Mood Media los puntos de venta actuales?

En términos generales, están faltos de creatividad, son poco comunicativos y tienen una necesidad urgente de diferenciarse de los del resto de competidores. Ante esta situación de “efecto clon” Mood Media, gracias a su presencia multinacional, pone a disposición de sus clientes [a los que considera sus partners] el conocimiento necesario para diseñar e implementar soluciones sensoriales y de

comunicación diferenciadoras y que son de alcance global pero que incluyen determinadas particularidades identificables y detectables a nivel local. Y es precisamente este el reto de la comunicación a día de hoy: la necesidad de ser conscientes que cuando diseñamos cualquier elemento de comunicación, debemos pensar en global pero sin perder al mismo tiempo la perspectiva local, lo que nos garantizará que el mensaje llega correctamente a todos los consumidores, dondequiera que estén realizando su actividad de compra.

“Cada semana, entre 50 y 100 millones de consumidores oyen, ven o perciben contenidos musicales, visuales o aromas diseñados por Mood Media”

Y en un mundo en constante cambio, ¿qué velocidad de desarrollo es necesario seguir?

Nadie puede ya vanagloriarse de controlar las reglas de una economía que está hoy sujeta a una influencia global. Vivimos en un sistema de volatilidad sin precedentes. Debemos pues, estar totalmente al día [y casi diría “al minuto”] de todas las novedades, cambios y nuevas necesidades que surgen en el mundo del retail a nivel global.

¿Qué opina Mood Media acerca del Digital Signage?

Cada siglo tiene su propia revolución. La revolución del retail del siglo XXI todavía no ha llegado. El Digital Signage, el Marketing Sensorial y las aplicaciones online serán las puertas de entrada hacia esta revolución.

¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un proyecto de estas características?

En cuanto al planteamiento de un proyecto de Digital Signage, la primera pregunta que se debe hacer la marca es: ¿realmente es necesario diseñar e implementar una solución de estas características para mis puntos de venta? Una vez resuelta esta cuestión y llegados a la conclusión de que sí es necesario, definiremos qué queremos comunicar y a quién queremos hacer llegar nuestro mensaje.

Tal y como apuntábamos anteriormente, en un mundo cada vez más global, debemos diseñar

nuestro mensaje teniendo en cuenta que, a causa del tránsito actual de gente a nivel mundial, es necesario reflexionar sobre si deberemos tener en cuenta esta realidad en el momento de diseñar nuestro contenido. Y en caso de que así sea, el componente visual de nuestro mensaje primará sobre el componente textual.

Otro punto a tener en cuenta es que la comunicación offline y la comunicación online, que antes avanzaban en paralelo, hoy van de la mano y deben estar totalmente integradas, para transmitir un mensaje coherente.

Y el resto... no es más que tecnología! Y la tecnología, hoy en día, está al alcance de todos. La clave: saber qué mensaje comunicar, cómo transmitirlo y disponer de la tecnología más adecuada para cada proyecto. Esto es Mood Media.

MOOD MEDIA
935 689 228
www.moodmedia.com

**“Con las
soluciones de
Mood Media, los
consumidores se
adentran en un
mundo emocional
y sensorial único”**



Parte del equipo comercial y creativo de Mood Media Spain, los auténticos artífices de las soluciones de marketing sensorial para el punto de venta; los auténticos creadores de los aromas, música y contenidos visuales de muchos establecimientos que han logrado así diferenciarse de la competencia.