

Netipbox ofrece cartelería inteligente digital de extremo a extremo

Netipbox Technologies es una compañía especializada en soluciones para *digital signage*, que desde el año 2006 lleva desarrollando soluciones de cartelería digital inteligente. Su enfoque de empresa, que se basa en contenido, interacción y *data*, unido a su propuesta de plataforma más *player* está marcando la diferencia en el mercado de la cartelería digital inteligente. Toni Viñals, cofundador y CEO de Netipbox Technologies, explica la estrategia de la compañía y sus próximos objetivos.

Rosa Martín

¿Cuáles ha sido los hechos más destacados de la trayectoria de Netipbox?

Fuimos los primeros en España en utilizar la tecnología de BrightSign para *retail*, que en su época era más económico con un PC. En 2010, con la voluntad de seguir ofreciendo una solución de valor a un precio asequible, decidimos apostar por el desarrollo de un reproductor



Toni Viñals, cofundador y CEO de Netipbox Technologies

o *player* propio basado en Android. Sería la primera versión del actual Nbox. El despegue final de la compañía llegaría en 2014 con la entrada



en el capital de tres *business angels*, gracias a los cuales hemos podido desarrollar la compañía hasta el estadio en el que nos encontramos.

En la actualidad, ¿cuál es su foco?

Nos centramos en el desarrollo de producto basado en soluciones de extremo a extremo para el mercado del *digital signage* con la premisa “céntrate en tu audiencia, nosotros nos encargamos del resto”.

La oferta de Netipbox Technologies pasa por desarrollar e implementar soluciones inteligentes de cartelería digital o *smart digital signage* usando un único *player* de medios para cualquier tipo de pantalla con contenidos adaptados a cada mercado vertical. Es importante destacar que Netipbox Technologies cuenta con una división llamada

Impactiva – Global DS Agency, que se encarga de la creación de los contenidos para el cliente final; eso marca una diferencia importante frente a nuestros competidores.

¿Cuál es la situación del mercado español del *digital signage*?

¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades?

El mercado español está en pleno crecimiento a pesar de que es un mercado pequeño en comparación con otros países mucho más maduros. Las principales oportunidades se encuentran en sectores como la restauración, la sanidad y la hotelería, siendo el *retail* o la distribución el que más potencial tiene, pero el que más está tardando en despegar.

En la actualidad, ¿qué estrategia está desarrollando la compañía?

Netipbox Technologies ha venido actuando como evangelizador de los sistemas *smart digital signage* en Europa y ha invertido en I+D+i más de 2 millones de euros en los últimos cuatro años para desarrollar una solución bajo el esquema de “plataforma más reproductor” con tecnología propia. Nuestra estrategia comercial desde 2017 está orientada a potenciar el canal de *partners* e integradores AV, dejando de centrarnos exclusivamente en el cliente final. Nos queremos centrar mucho en mejorar el producto para que sea fácilmente adoptable por el canal y, sobre todo, fácilmente entendible para el usuario final.

¿En qué sectores tienen más presencia sus soluciones?

El 70 % de nuestro negocio actual está en el sector de la restauración, aunque nos centramos principalmente en cuatro: restauración, *retail*, *hospitality* (hotel y sanidad) y corporativo. Sin embargo, cada año aparecen nuevos verticales con gran potencial como, por ejemplo, el inmobiliario.

Netipbox cuenta con una plataforma Nsign.tv como producto estrella. ¿En qué consiste esta solución?

Nsign.tv es la plataforma ideal para la creación de cualquier tipo de canales de comunicación en espacios físicos cuya gestión es idónea para usuarios sin conocimientos técnicos.

Orígenes

Toni Viñals fundó en 2006 Netipbox Technologies junto con Xavier Visa, Javier Creus, Carlos Silva (CEO de Admirá) y Christian Rodríguez (CEO de ByHours), aunque un año antes los fundadores habían puesto en marcha el primer canal de *digital signage* para autobuses públicos de Mataró (Barcelona).

Esta experiencia previa le sirvió para dar sus primeros pasos en el mercado y desarrollar varios proyectos innovadores. En esta primera etapa se encargó de digitalizar el primer MediaMarkt de España y ejecutó el canal de *digital signage* de 200 supermercados Masymas de Asturias junto con la consultora Planet Screen Networks.

En el año 2008 salieron de la empresa Silva y Rodríguez y dió un giro en su trayectoria para centrarse en el desarrollo de su propia plataforma *digital signage*. En ese momento se definió su visión estrategia que se basa en contenido, interacción y *data*.

¿Qué ventajas ofrece y qué rasgos diferenciales tiene respecto a otros productos de la competencia?

Es una solución pensada para que sea explotada por el departamento de marketing, no por el personal de TI. Esa sería una primera ven-



taja. Es una solución desarrollada desde la experiencia de proyectos de cartelera digital analizando más de 50 editores de contenido CMS existentes en el mercado. La segunda ventaja es que ofrecemos un *player* de medios propio, el Nbox. Un reproductor adaptable a cualquier *display* del mercado y que, siendo el corazón de hardware de la solución Nsign.tv, puede llegar a reducir hasta un 40 % el coste de un proyecto AV.

Este concepto de plataforma más *player* que ofrece Nsign.tv con NBox permite que nuestra oferta sea muy versátil y escalable, pudiendo

“Este concepto de plataforma más player permite que nuestra oferta sea muy versátil y escalable”

empezar por proyectos de cartelera básicos para llegar, bajo la misma plataforma, a desarrollar proyectos más complejos.

Un caso que siempre explicamos es el de Fund Grube, *retailer* de perfumería y cosmética de Canarias que adoptó la tecnología Nsign.tv en 2016 para poder gestionar bajo un mismo ecosistema la amplia variedad de pantallas (más de 150) de sus centros: LED, táctiles y LFD. Adicionalmente, en 2017, desarrollamos una versión táctil donde el cliente puede consultar los productos en tiempo real a través de un escáner y recibir información de precios y *stock* conectados a su base de datos SAP y TPV Comerzzia. Por último, hemos desarrollado una aplicación para que los vendedores puedan escanear un producto desde su móvil y obtener información del mismo.

¿Cuentan con un canal especializado? ¿Qué perfil tienen estos distribuidores?

Cada *partner* está especializado en su mercado. Son perfiles que apor-

tan mucho valor al cliente final y tienen una vocación de servicio muy desarrollado. Por otro lado, cada vez más tienen que tener experiencia en el sector AV más que en el de TI.

¿Qué tipo de acciones desarrollan con su red de distribución?

De momento estamos dando mucho apoyo a la formación de la fuerza de ventas de nuestros *partners* y acompañamiento a cuenta final para ayudar a transmitir todo nuestro *know how* de más de 13 años de conocimiento en *digital signage*.

Las soluciones Netipbox no solo aportan valor al cliente final —el “efecto *wow*” sería un buen ejemplo de ello— sino que el integrador también se beneficia de trabajar con un sistema que puede ahorrarle “dolores de cabeza”, y por tanto costes, a la hora de su implementación. La funcionalidad basada en software Syncro Wow es capaz de crear efectos sincronizados entre diferentes pantallas, ya sean iguales o no, aportando más valor a través del contenido, más versatilidad a la hora de escoger las pantallas y menor complejidad de instalación e implementación.

¿Cómo ha evolucionado su negocio en el primer trimestre?

Nuestro negocio está creciendo cada año a doble dígito, pero aún estamos lejos de lo que queremos ser en este sector.

Presencia internacional

El grueso del negocio de Netipbox se encuentra en el mercado nacional, pero el 20 % de su actividad pertenece al ámbito internacional. El 15 % corresponde a operaciones europeas y el 5 % a su actividad en Estados Unidos. Este año ha participado por primera vez en la feria Digital Signage Expo, que se ha celebrado en Las Vegas, ya que desde el año pasado su tecnología está presente en diferentes restaurantes en aeropuertos de EEUU, desde Miami hasta Los Ángeles, ganando proyectos a grandes compañías consolidadas en el sector. Sus planes pasan por intensificar su presencia en el mercado estadounidense por lo que recientemente ha abierto una oficina en Miami.

¿Qué objetivos se han marcado para los próximos meses?

A corto plazo estamos desarrollando el plan estratégico a tres años donde tenemos en marcha alianzas muy importantes, tanto para producto como de canal, para poder presentarnos en la feria del sector más importante de Europa, ISE 2021, que se celebrará en Barcelona, como una compañía de referencia para proyectos de cartelería digital a nivel global.