

Mediapost cumple una década duplicando facturación y m2 y amplía sus instalaciones en Madrid y Barcelona

La compañía especializada en marketing relacional alcanza en 2018 una facturación de 53,5 millones e inicia 2019 con 55.000 m2 de superficie en todo el territorio español. Gracias a sus 5 unidades de negocio, ofrece un completo servicio de marketing relacional a sus clientes y tiene presencia ya en 10 ciudades

Mediapost, empresa especializada en marketing relacional, ha cerrado el ejercicio 2018 con una facturación de 53,5 millones de euros, el doble que hace 10 años, posicionándose así como uno de los proveedores de servicios de marketing relacional y logística más importantes del país.

Desde que la empresa dirigida por Ignacio Pi se constituyera en 2008, ha duplicado su número de metros cuadrados, pasando de los poco más de 25.000 m2 que tenía entonces a los 55.000 que ha alcanzado este 2019 con la apertura de sus nuevas naves en Yeles (Toledo) y Polinyà (Barcelona). Estos dos nuevos complejos, a la vanguardia de la innovación y dotados de las tecnologías más punteras, tienen como objetivo dar cobertura al crecimiento continuado de sus clientes, así como al de la propia compañía y sus cinco unidades de negocio (Quantic, Galanta, Vócex, Geobuzón y Directia).

"Estamos muy orgullosos del camino que hemos trazado para llegar hasta aquí y de todo lo que nos queda por delante. Todo este crecimiento y expansión es fruto de los fuertes lazos que forjamos con nuestros clientes y colaboradores, así como de nuestra capacidad para ofrecerles servicios y soluciones personalizados y adaptados a sus necesidades de negocio. El cambio lo hacemos por ellos, para atender mejor a sus demandas", señala Ignacio Pi.

En esta década, Mediapost ha mantenido un crecimiento continuado del negocio que la ha llevado a abrir delegaciones propias, además de en Madrid y Barcelona, en Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga, Zaragoza, Alicante, Murcia y Castellón.

Asimismo, en estos 10 años, la compañía ha adquirido nuevas empresas (Sector, Líder 2000, PSM, Promarsa o Meyem por ejemplo, esta última, en 2018) con las que ha podido ampliar y mejorar su oferta de servicios. Esto le ha permitido desarrollar un concepto del marketing relacional que no era muy conocido en el mercado español y gracias al que la gran mayoría de sus clientes ha dejado de tener distintos proveedores, ya que encuentran en Mediapost todo lo que necesitan: desde una campaña de buzoneo hasta planes de fidelización, pasando por el geomarketing.

Precisamente una de las ventajas de este marketing relacional es que se puede captar y fidelizar al cliente a lo largo de todo su customer journey, un proceso en el que se puede utilizar desde la inteligencia artificial y el geomarketing hasta el servicio pre y post-venta, pasando por la gestión y desarrollo de promociones en el punto de venta.

Para Ignacio Pi, no obstante, lo más importante de esta década ha sido que la compañía se ha mantenido fiel a su filosofía de "crecer de forma eficaz y eficiente de la mano de nuestros clientes y siempre desde la empatía, el compromiso y la transparencia, que son nuestros valores fundacionales".

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Madrid](#) [Cataluña](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>