

# SPECIALreport

Information Intelligence by  cleverdis

Conseguir parámetros viables  
para la medición - ¡Por fin!

*Los medios digitales en lugares públicos  
alcanzan su mejor momento*



**TRUMEDIA**

Every Face Counts



**Richard Barnes**  
Jefe de redacción  
Cleverdis



*En los últimos años, he asistido a numerosas conferencias sobre los medios digitales en lugares públicos; todas ellas han sido optimistas acerca del futuro de los modelos de negocios financiados por anuncios publicitarios. Sin embargo, una y otra vez el grito ha sido el mismo... "Sabemos que este es el modo más excepcional de llegar e influir en los clientes... pero ¿cómo podemos obtener los parámetros de medición para demostrarle esto a las agencias y a los publicistas de prestigio?" Hasta hace poco tiempo, el único modo de cotejar las cifras era equiparar el tráfico de personas en una tienda con el número de pantallas de la misma, pero nadie sabía quién veía los anuncios publicitarios o cuán eficaces eran. La señalización digital era, pues, la versión pobre de la TV, a pesar de tener una audiencia cautiva con ganas de comprar. Este era el principal factor que impedía el crecimiento de cualquier publicidad impulsada por los modelos de negocios del sector. Hoy, esto ha cambiado. TruMedia ofrece soluciones para la medición de audiencia automatizada y en tiempo real que proporcionan mediciones precisas de visualización para la publicidad en lugares públicos de interior en señales digitales, pantallas de TV, accesorios de marca, pósters, escaparates y pantallas de productos dentro de las tiendas. Sus soluciones permiten medir verdaderamente la eficacia de las pantallas y comprender el comportamiento de los consumidores. Es decir, los propietarios de las tiendas y los publicistas pueden no sólo calcular su coste en publicidad por millar, sino también pueden adaptar su inversión en tiempo real de acuerdo con sus estadísticas de audiencia. Por primera vez, se pueden determinar las verdaderas cuotas de audiencia. Las soluciones de TruMedia generan verdaderos datos de visualización en tiempo real para las pantallas digitales, de productos y escaparates mediante el análisis de los rostros de las personas que observan las pantallas. Los rostros de los espectadores se analizan en tiempo real para extraer información crítica para el negocio, como los verdaderos recuentos cara a la pantalla, los tiempos de exposición de cada persona, así como los indicadores de atención o bajo nivel de interés. En pocas palabras, esto significa que en el futuro, gracias a esta evolución en las técnicas de medición, los publicistas contarán con información más detallada que con otros medios disponibles a día de hoy. Siendo la versión pobre, los medios digitales en lugares públicos se han diseñado para convertirse en la "versión rica"... El objetivo de este SPECIALreport consiste en ofrecer una descripción completa de la situación actual a este respecto, así como subrayar las fortalezas de TruMedia en el dominio.*

## Índice

<b>3</b>	<b>Hacia un verdadero estándar industrial • Entrevista con Moti Gura</b>
<b>4</b>	<b>El estado del mercado • Entrevista con Steven Keith Platt</b>
<b>5</b>	<b>Captación de su audiencia • Entrevista con Catherine Moore</b>
<b>6</b>	<b>¡La tecnología de los medios de comunicación en lugares públicos está en lo más alto! • Entrevista con Tony Jarvis</b>
<b>7</b>	<b>Por qué el tamaño importa – Presentación de iCapture</b>
<b>8</b>	<b>Cambio de los contenidos personalizados • Entrevista con Dr. Itzik Wilf</b>
<b>9</b>	<b>Case studies • Casos prácticos</b>
<b>10</b>	<b>Contando con SUS CLIENTES para mejorar su negocio</b>
<b>11</b>	<b>Conclusión por Gérard Lefebvre</b>

## Hacia un verdadero estándar industrial

### El nacimiento de los parámetros de medición y análisis de la señalización digital

**Sr. Gura, hablemos de los orígenes de TruMedia...**

TruMedia derivó de la empresa de vídeo vigilancia MATE, en la que yo era Director ejecutivo. Esta tecnología se utilizó durante cinco años para clientes como la Fuerza Aérea de los EE.UU., la armada canadiense y Pfizer. Hace un año, más o menos, descubrimos que había un mercado creciente en el ámbito de la señalización digital y decidimos lanzar TruMedia. Así pues, trasladamos a un equipo de 8 personas a TruMedia. A día de hoy, contamos con más de 50 empleados y dirigimos oficinas en Ámsterdam, San Francisco y Barcelona, así como un centro de investigación en Israel y nuestra sede en Tampa. Estamos creciendo con mucha rapidez. Es importante destacar que, a diferencia de las aplicaciones de seguridad del territorio nacional, las soluciones TruMedia respetan totalmente la privacidad de la audiencia y son completamente anónimas: nunca se recopila información personal; nunca se graban vídeos o imágenes fijas y no existe un almacén de datos personales.

**¿Quiénes son los principales clientes y cuál es la estrategia de la empresa?**

Nuestros principales clientes son las mayores redes de señalización al por menor. TruMedia está realizando un buen trabajo en los EE.UU., con numerosas empresas como Reactrix y AdSpace, que ya están utilizando iCapture. Asimismo, estamos trabajando con empresas como PRN en los estados que cuentan con la red de televisión Wal-Mart y CBS Outernet, que están creciendo en el sector minorista. En Europa, tenemos importantes clientes, como La Caixa (España), que están poniendo a la venta una gran red de señalización digital.

**La señalización digital ha madurado mucho, pero la publicidad a través de las redes de señalización digital se encuentra todavía en su etapa inicial. ¿Cuánto cree que va a crecer?**

Sólo existe un modo de que funcione este mercado, pero para ello deberá haber un efectivo que la gente pueda medir. Actualmente, si usted es una agencia de publicidad, posiblemente tendrá un presupuesto de millones de dólares para una campaña, de los cuales sólo los últimos cincuenta mil dólares se asignarán a una red

de señalización digital como un favor o en el último momento. Lo que se necesita en esta industria es un estándar para la medición. Debemos tener un equivalente a Nielsen en la señalización digital.

**La TV y la radio se analizan en segmentos de 15 minutos, pero lo que usted propone aquí ofrece parámetros de medición en tiempo real. Por tanto, mientras que anteriormente no existía ningún parámetro de medición para la señalización digital, parece que ser que a partir de ahora su sistema nos ofrecerá más detalles de los que tenemos para otros medios...**

Exacto. Los parámetros de medición en tiempo real son fundamentales si desea personalizar mensajes a su audiencia cautiva. TruMedia va más allá de la simple medición de audiencias; nuestros parámetros de medición en tiempo real permiten personalizar los anuncios publicitarios para los espectadores actuales basándose en sus características demográficas. Creo que algún día las personas llegarán a utilizar la misma tecnología para la medición en su hogar. Es mucho más avanzado que los sistemas actuales porque no sólo podemos demostrar que la persona está mirando la pantalla (sin realizar ninguna otra acción mientras está encendida la misma), sino que además cambiamos proactivamente el mensaje de un producto o servicio que les resulta interesante. Por el momento, esperamos alcanzar un punto en que nuestra técnica de medición se utilice como estándar en todos los mercados de señalización digital.



**Moti Gura**  
Presidente  
TruMedia

Moti Gura es el cofundador y presidente de TruMedia. Según su liderazgo visionario, TruMedia se ha convertido en el mayor proveedor mundial de soluciones para la medición de audiencias en tiempo real para la publicidad en lugares públicos para las pantallas digitales, escaparates y pantallas de productos dentro de las tiendas. Como actual presidente, el Sr. Gura es el responsable de definir la dirección estratégica de la empresa, centrando sus esfuerzos en las colaboraciones estratégicas. Asimismo, asegura que TruMedia cuenta con una estrategia tecnológica excepcional que ofrece soluciones integrales para la medición de audiencias en tiempo real. Con más de 25 años de iniciativa empresarial de alta tecnología, el Sr. Gura ha encabezado numerosas incubadoras desde IPOs iniciales hasta con éxito.





**Steven Keith Platt**  
Director  
Platt Retail Institute

*El Sr. Platt es el director del Platt Retail Institute, una empresa minorista de investigación, consultoría y análisis. La misión del PRI consiste en que sus Investigadores adjuntos pongan en marcha y garanticen la financiación de los estudios sobre cuestiones específicas del comercio al por menor. El PRI funciona como un conducto que reúne a los ejecutivos minoristas con los principales investigadores.*

*Se licenció en Económicas y Marketing en la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Boston. Asimismo, está licenciado en derecho y posee un doctorado en derecho fiscal en la Universidad de Boston, donde realizó prácticas como editor en la publicación de derecho fiscal de la universidad. Ha sido coautor de cinco importantes trabajos de investigación sobre redes de comunicación digital y ha publicado diversos artículos en publicaciones como Digital Signage Quarterly, la revista Display & Design Ideas, Retail Navigator, la revista VM+SD, la revista de la Asociación estadounidense de fabricantes de instalaciones fijas en tiendas, la revista POP, Journal of Mergers and Acquisitions, la revista Computing Channels Magazine de la Asociación de la industria de tecnología de cómputo, Mergers & Acquisitions Handbook, así como Corporate Legal Times.*

## El estado del mercado

**¿Qué importancia tendrá la provisión de una buena medición en el crecimiento de las redes de medios digitales en lugares públicos financiadas por anuncios publicitarios?**

La medición es fundamental en una serie de aplicaciones minoristas. Por ejemplo, en los supermercados, la medición es un requisito muy importante a diferencia de otras cosas como las instalaciones de tránsito. Un dato interesante es que este medio cuenta con una excelente calidad, que es inapreciable en TV, radio o publicaciones impresas. Podría deberse a que es nuevo o diferente, pero dicho esto, se trata de una de las principales atracciones de este medio, ya que a día de hoy ofrece el potencial para una medición y un feedback mucho más exactos de lo que nunca existirá en radio o TV.

**De hecho, con TruMedia ahora es posible contar con exactitud cuántas personas están mirando la pantalla y durante cuánto tiempo, con una información demográfica cada vez más detallada...**

Sí... no sólo agrupa lo que denominaríamos "conciencia"... es decir, quién se encuentra en la tienda, mirando las señales desde una perspectiva histórica, incluida la demografía; hace que el medio sea mucho más importante por ello, porque se puede personalizar mejor. Asimismo, ofrece la posibilidad de trabajar prospectivamente. Por ejemplo, cuatro veinteañeras entran en mi tienda... de repente, podría poner en marcha los anuncios publicitarios dirigidos a dicho grupo, algo que antes no podía hacer. A continuación, podrá enlazar los resultados en el sistema PoS y, de pronto, podrá relacionar todo tipo de cosas... "El anuncio se vio en la pantalla, personalizamos el anuncio publicitario, tuvimos esta clase de impacto... la siguiente vez que cuatro chicas entraron en la tienda, pusimos un anuncio diferente y este nos ofreció una respuesta mejor... ¿qué nos indica esto acerca del anuncio? ¿Qué nos indica esto sobre su programación?" Este es uno de los motivos por los que esta industria es tan espectacular, porque se pueden obtener increíbles tipos de mediciones que mejorarán el negocio y su capacidad para alcanzar un resultado. En otras palabras, la conciencia es sólo una parte del proceso de compra. Aquí, vamos más allá de la conciencia. Esto es sólo el principio, pero al final del día ¿un anuncio

publicitario funciona? Si yo puedo decirle que funciona y que alguien compró algo en respuesta al mismo, se trata de algo mucho más importante que simplemente poder decir "Eh, alguien lo ha mirado".

**¿Cómo será de grande la cuota de mercado que dependa de estas mediciones... donde los presupuestos, potencialmente elevados, de las agencias publicitarias están preparados para descender?**

Estamos trabajando con importantes multinacionales que están poniendo los toques finales en los sistemas de software para potenciar los sistemas cada vez más sofisticados y, en este sentido, el mercado está listo para crecer en gran medida. Dentro de dos años, será enorme y dentro de cinco, estoy convencido de que será más grande que la TV. No hay duda sobre ello... porque hay un sistema mucho más eficaz en la tienda, donde se reúnen el cliente, el dinero y el producto. Y la capacidad de analizar si un anuncio funciona o no, y en qué medida, será un detonante clave.

PRI está comprometido con el avance de la ciencia mediante el apuntalamiento de las redes de comunicación digital. Los principales trabajos de investigación incluyen lo siguiente:

#1: Implicaciones para la adopción de los sistemas de señalización digital por parte de los minoristas

#2: Establecimiento de la señalización digital en el punto de venta como un nuevo medio, así como la medición de su eficacia

#3: Aprovechamiento del impacto de la publicidad minorista mediante señalización digital a través del marketing del comportamiento

#4: Implementación y prueba de una red de comunicación digital en el punto de venta por parte del servicio postal de los Estados Unidos

#5: Impacto sobre la experiencia del cliente en una sucursal bancaria a través de una red de comunicación digital

#6: Resultados de la prueba desde una red de comunicación digital ubicada en una sucursal bancaria

#7: Resultados de la prueba desde una red de comunicación digital ubicada en un centro comercial (disponible en el 1º trimestre de 2008)

#8: Resultados de la prueba desde una red de comunicación digital ubicada en un lugar público (disponible en el 2º trimestre de 2008)

## Captación de su audiencia

*¿Alguien está mirando? ¿Cuándo... y durante cuántos segundos? ¿Cuáles son las características demográficas? Estas y otras preguntas se las está planteando iCapture... en el centro de la solución de medición de audiencias de TruMedia. Le pedimos a Catherine Moore, Directora de ventas internacionales de TruMedia, que nos hiciera una descripción de las posibilidades futuristas ofrecidas por los dispositivos de seguimiento y análisis de TruMedia...*

iCapture genera verdaderos datos de visualización para las pantallas digitales, mediante el análisis de los rostros de las personas que observan las pantallas.

La tecnología patentada para el análisis de vídeos se utiliza automáticamente para detectar y realizar el seguimiento de los rostros capturados por cámaras de alta resolución con el fin de determinar:

- Las verdaderas impresiones - detectando y contando sólo a aquellas personas que vean el medio
- Características demográficas del espectador – género y grupo de edad
- Longitud de impresión – duración de visualización
- Índice de impacto – espectadores vs. tráfico general (cuando se combinan con nuestro contador de personas iTally)

El sistema está diseñado para que sea fácil de programar y manejar. Todo lo que el operario necesita hacer es instalar y orientar las cámaras... iCapture hace el resto.

*¿Cuáles son las principales características y ventajas del sistema?*

Existen varias...

- Precisión en los recuentos de audiencias: iCapture ofrece un recuento real de las impresiones con una precisión que supera cualquier otra tecnología de medición directa o indirecta.
- Información detallada en tiempo real: iCapture ofrece algo más que simples recuentos de espectadores. La segmentación demográfica y la medición del tiempo de cara a la pantalla permiten una mejor planificación de medios y una publicidad más personalizada.
- Proactiva: Los recuentos de los espectadores, su comportamiento y sus características demográficas se obtienen en tiempo real y pueden provocar un cambio en el anuncio, haciéndolo a la medida del espectador.
- No cooperativa: iCapture no requiere la colaboración de la audiencia, lo que proporciona una información real y objetiva.
- Adaptable: El SmartBox de iCapture es un vídeo procesador instalable a gran escala. A diferencia de los sistemas de medición de los PC, es lo suficientemente pequeño como para pegarlo en la parte posterior de una pantalla de señalización digital.

*¿Puede hablarnos sobre la nueva versión? ¿Qué tiene de diferente?*

En octubre de 2007, TruMedia Technologies anunció el lanzamiento mundial de la Versión 1.4 de iCapture, que proporcionaba información sobre el género (adulto / niño) y el grupo de edad, dos importantes características demográficas que



**Catherine Moore**  
Directora de ventas  
internacionales  
TruMedia

permitirán que nuestros clientes comprendan mejor a su audiencia. La última actualización también incluye posibilidades de seguimiento extendido de los espectadores, lo que establece una correlación entre múltiples miradas del mismo espectador con hasta 30 segundos de diferencia entre ellas. Por lo tanto, incluso si los espectadores están temporalmente apartados de la pantalla, se anotará el número correcto de espectadores únicos, así como los periodos de atención precisa.

*¿La gente no está preocupada por que se graben sus imágenes?*

La cuestión de la privacidad es muy importante. Siempre que haya cámaras, existirá la preocupación de que "gran hermano está mirando", pero este no es el caso de TruMedia. Respetamos completamente la privacidad de la audiencia... Nunca se graba ninguna imagen y no se extraen datos personales exclusivos.

**iCapture el sistema de medición de audiencias para pantallas digitales en lugares públicos**





**Tony Jarvis**  
Vicepresidente ejecutivo  
de investigación global –  
Clear Channel Outdoor

*Tony Jarvis empezó a trabajar en Clear Channel Outdoor a principios de 2006 como vicepresidente ejecutivo de investigación global y actualmente lidera los continuos esfuerzos de la empresa para crear los métodos armonizados para la medición de audiencias, las herramientas analíticas y las percepciones de los consumidores en todo el mundo para sus anunciantes y sus agencias.*

*La amplia experiencia de Tony incluye el desempeño de importantes funciones con algunos de los principales anunciantes de los Estados Unidos como: Procter & Gamble, Diageo, Danone, M&M Mars, Lea & Perrins, Ford y GSK, que generalmente se centran en mejorar la eficacia de la publicidad, la rendición de cuentas y el rendimiento de la inversión (ROI). Tony obtuvo un MBA en la Universidad de Massachusetts, fue finalista olímpico de natación y capitán del equipo olímpico británico en México 1968.*

## ¡La tecnología de los medios de comunicación en lugares públicos está en lo más alto!

### Los medios de comunicación en lugares públicos a día de hoy

En líneas generales, y sobre todo en los países occidentales, existen dos medios indicadores de crecimiento: Internet, por supuesto, y los medios de comunicación en lugares públicos. Los medios en lugares públicos envían un mensaje de marca a los consumidores a medida que conducen por la autopista, caminan hacia la parada del autobús, suben al autobús o visitan un aeropuerto. No hay un mando a distancia para cambiar de canal y evitar el anuncio. Como consecuencia, los anunciantes han ido aumentando sus inversiones mundiales en el medio porque reconocen la gran posibilidad de los medios externos para enviar un mensaje creativo al grupo objetivo de su marca de un modo innovador e impactante. Asimismo, empresas como Clear Channel Outdoor están realizando importantes inversiones, tanto en términos de nuevas tecnologías de formato y diseño de carteles, como en sistemas y conceptos de medición de audiencias en todo el mundo, de acuerdo con las normas globales en constante evolución. Claramente, los medios en lugares públicos son verdaderos indicadores de crecimiento, con una tecnología que impulsa oportunidades creativas y originales, así como una mayor rendición de cuentas para anunciantes y vendedores de medios.

### Tecnología y medición de audiencias

El desarrollo y la producción de mediciones de índices de audiencia en lugares públicos se está incrementando a un ritmo muy alto en todo el mundo, por lo que existen cada vez más oportunidades para abarcar la tecnología.

Esto es muy importante, ya que los medios en lugares públicos requieren una solución de investigación integrada (normalmente basada en varias encuestas de viajes y tráfico, junto con “datos de movimiento” gubernamentales e institucionales) debido a la gran cantidad de señales que se encuentran a lo largo de una amplia red de posibles caminos y establecimientos que el consumidor puede recorrer, cada uno de los cuales debe medirse con la mayor precisión posible.

Como consecuencia, el desarrollo de índices de audiencia en lugares públicos toma un enfoque muy diferente al de la encuesta sencilla convencional, una propuesta sencilla para medir otras audiencias de medios “sobrantes” importantes del siglo XX. Tecnologías como: Internet y la disponibilidad de mapas muy detallados, técnicas de estimación de rutas, GPS dentro de medidores de viajes o en teléfonos móviles, recuentos de personas, incluido el reconocimiento de rostros, etc. Todo ello ofrece oportunidades de desarrollo para la medición de audiencias en lugares públicos. Potencialmente, estas tecnologías pueden tratar de reducir la gran cantidad de encuestados, la precisión, la diversidad, las economías de escala o simplemente ofrecer variaciones de muestras en diversas ubicaciones y geografías, normalmente muy eficientes como parte de una solución de medición integrada.

La mayoría de países occidentales europeos han lanzado índices Eyes-On (Ojos encima) o Visibility Adjusted Contact (VAC o Contacto Ajustado de Visibilidad) para los índices comerciales reales en lugares públicos. Esta medición de índices es muy diferente al modo en que se están midiendo otros importantes medios en el mundo. Representa el número de personas en un grupo objetivo que sale de su hogar, que espera en una parada de autobús, que está en la calle cuando pasa un autobús, o que se encuentra en un centro comercial y que verá realmente el anuncio publicitario en un lugar público. Ningún otro medio importante se mide de esta manera. Todos los demás medios importantes se miden “meramente” en el nivel de las “oportunidades para ver”, que suelen requerir serios ajustes (normalmente hacia abajo) para reflejar una estimación de índices de anuncios comerciales o Eyes-On (Ojos encima).



Algunos países, sobre todo el Reino Unido y Alemania, están actualizando y mejorando completamente sus conceptos de medición OOH y los Estados Unidos lanzará su primer índice Eyes-On (Ojos encima) en más de 200 DMA para todo el mobiliario de carretera y urbano antes de finales de 2008. Cada una de estas iniciativas abarcará nuevos conceptos o tecnologías de un modo u otro. La inversión necesaria está siendo impulsada tanto por la demanda de los anunciantes para una medición más exhaustiva de más formatos de medios en lugares públicos, como por los efectos positivos de una medición mejorada sobre el crecimiento de los ingresos para todos los implicados.

Dado que empezamos a implementar los sistemas de medición para medios externos cada vez en más países, la armonización global es fundamental y, potencialmente, les ofrece a los anunciantes una oportunidad única. Bien se encuentre la publicidad en Norteamérica, China, Australia, la India, África o Europa, esta comparabilidad y equivalencia de país por país es esencial para los clientes que ahora optimizan sus principales inversiones en "brand marketing" en todo el mundo y que pretenden incluir los medios en lugares públicos como una pieza clave de su "marketing mix" mundial.

Los ingresos por medios en lugares públicos seguirán aumentando, ya que cada vez más países ofrecen mediciones de índices de audiencias. Numerosos países importantes ya cuentan con mediciones de índices de audiencias, aunque para muchos otros países esto todavía sea un sueño. Aún queda mucho trabajo y mucha inversión por delante. Los anunciantes y las agencias confían plenamente en los índices de los medios para tomar decisiones mix en los medios de varios canales. La buena noticia para los medios en lugares públicos es que, a medida que se implementa una medición, ésta hará hincapié en la producción de grandes audiencias nichos de mercado. Los medios externos tienden a producir muchas más perspectivas objetivo para la marca que otros medios "por su dinero".

Como la mayor empresa internacional de medios en lugares externos, es apropiado que Clear Channel Outdoor asuma una posición de liderazgo en la mejora y el aumento de los índices OOH que ya existen en algunos países. Sin embargo, también es muy emocionante identificar países donde no haya índices y así fomentar el desarrollo de técnicas y tecnologías de medición para producir mejores rendiciones de cuentas para nuestros clientes y agencias en dichos países.



## Por qué el tamaño importa – Presentación de iCapture

Los expertos en el sector pronostican que 2008 será el año de las soluciones DS basadas en los dispositivos. Los ordenadores personales no son el tipo de dispositivos que se utilizarán para manejar las soluciones de señalización digital. Se espera que la



tendencia marcada para las grandes instalaciones consista en elegir soluciones de señalización basadas en dispositivos y aparatos electrónicos. La falta de espacio y la necesidad de reducir costes convertirán estos dispositivos integrados miniatura en la opción más elegida. La tendencia estará liderada por los minoristas que deseen adquirir pantallas con dispositivos inteligentes integrados o adheridos a la parte posterior de las mismas. El pronóstico no es muy diferente para las soluciones DS de mediciones de audiencias.

La solución iCapture Smart, recientemente lanzada por TruMedia, incluye un dispositivo miniatura de procesamiento de

vídeo basado en DSP (Procesamiento Digital de Señales), el iCapture SmartBox, con analítica de vídeo integrada que elimina la necesidad de un PC. La cámara iCapture se conecta a la SmartBox, que se conecta directamente a la red que envía todos los datos de impresiones a una base de datos central y a un servidor de elaboración de informes. Su pequeño tamaño y sus mínimos requisitos de mantenimiento reducen sus costes y la convierten en la solución ideal para grandes implementaciones. Este dispositivo sólido y autónomo es fácil de configurar y de utilizar con un mantenimiento y unas actualizaciones periódicas que se llevan a cabo de forma remota.

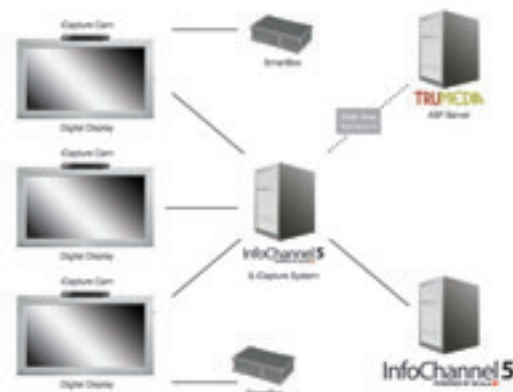
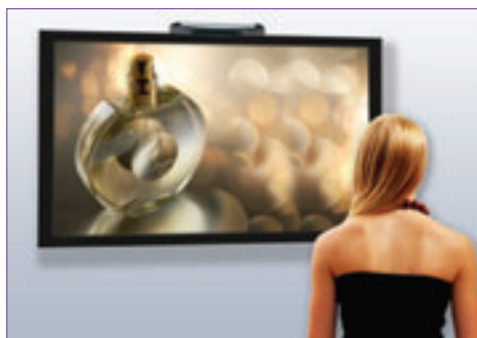


## Cambio de los contenidos personalizados

### Ya no más ciencia ficción

*Dando el siguiente paso a partir de los sistemas para la medición de audiencias, TruMedia realizó un comunicado junto a Scala (el principal proveedor mundial de software de señalización digital integral) en la conferencia de socios de Scala EMEA en Ámsterdam, en octubre de 2007, y anunció la creación de la solución PROM (PROactive Merchandising) de iCapture. PROM es una interfaz de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés) que permite una integración en tiempo real entre el sistema de medición de audiencias de iCapture y la plataforma de señalización digital InfoChannel 5 de Scala. Utilizando PROM, el contenido de la señalización digital puede adaptarse para que coincida con las características demográficas de los espectadores para una publicidad verdaderamente proactiva. El Dr. Itzik Wilf gestionó el desarrollo del sistema...*

A principios de 2007, nos dimos cuenta de que la medición de audiencias no sólo debería tratar sobre la elaboración de informes, sino que podía ser proactiva: hacer coincidir el contenido mostrado con las características de la audiencia. Cuando comenzamos a debatir sobre este asunto, nuestra primera impresión fue que se trataba de algo muy futurista, como en la película *Minority Report*, cuando Tom Cruise camina por un centro comercial y recibe publicidad personalizada según sus intereses. Debatimos el concepto con los líderes de la industria en la Exposición de señalización digital de Chicago en mayo y las respuestas que obtuvimos fueron muy favorables. Como resultado, consideramos varios modos de implementarlo... qué tipo de información debería exportarse al sistema de gestión de contenidos y cómo tal información podría explotarse en relación con la gestión de contenidos.



### ¿Hasta dónde puede llegar esto?

En primer lugar, es importante aclarar que nuestras soluciones tienen poco que ver con *Minority Report*. En la película, se identifica a las personas a través de escáneres oculares y, a continuación, se personaliza la publicidad específicamente hacia ellos. Nosotros no reconocemos a las personas y no guardamos ninguna imagen ni ningún dato. Sin embargo, analizamos las características demográficas de la audiencia actual y las evaluamos. Si nadie se encuentra frente a la pantalla, no tiene ningún sentido mostrar un anuncio publicitario. Sin embargo, si hay muchas personas o si el contador de personas OTS (Opportunity to See -Oportunidad para ver-) de iTally observa que hay muchas personas frente a la pantalla, aunque no estén necesariamente mirándola, puede lanzar su anuncio más valioso... Quizá, el contenido anterior, que era un informativo, atrajo la atención de muchas personas y dicho número puede utilizarse como criterio para las preselecciones. Pero un número por sí solo no es suficiente... Aquí, se puede distinguir entre personas de la tercera edad o jóvenes, hombres y mujeres... y después están los niños o los grupos familiares. Actualmente, TruMedia ofrece una segmentación demográfica por género o grupo de edad (adultos vs. Niños). Pronto añadiremos el origen étnico y más grupos de edad, pero la integración con los sistemas de gestión de contenidos es genérica, por lo que cuanto más información haya sobre la audiencia y sus características demográficas, más apropiado será el anuncio publicitario para los espectadores... Por supuesto, debe prestar atención en el modo en que diseña y utiliza tal información. No querrá dar la impresión de estar observando a las personas. ¡La adaptación deberá ser discreta!



#### Dr. Itzik Wilf

Ejecutivo principal de tecnología

TruMedia Technologies

El Dr. Wilf cuenta con 27 años de experiencia en investigación y desarrollo de productos en la industria militar israelí, la industria de defensa, la industria de la inspección óptica automática, así como en empresas de vídeo digital en los campos de la visión informática y el procesamiento de imágenes. Itzik es el fundador del vídeo inteligente MATE, que desarrolla y vende productos avanzados para la vídeo vigilancia basada en algoritmos patentados de vídeo análisis en tiempo real. El Dr. Wilf se graduó en el Technion (Instituto tecnológico israelí) de Haifa con un máster en ciencias y un doctorado en la Universidad de Tel Aviv en los ámbitos de procesamiento de imágenes y de visión informática.

*"Estamos muy impresionados con las soluciones de gestión de audiencias de TruMedia y estamos muy satisfechos de poder ofrecerles a los socios de Scala la oportunidad de medir el número de espectadores, así como personalizar con precisión su contenido para los espectadores y maximizar la eficacia de la publicidad". Gerard Bucas, Scala*



# Case studies



## “Los centros comerciales se meten a los equipos de medición”

### ADSPACE NETWORKS PROYECTO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN CENTROS COMERCIALES DE LOS EE.UU.

#### Breve descripción del proyecto

Adspace Networks, Inc. (sitio web: [www.adspacenetworks.com](http://www.adspacenetworks.com)) construye, posee y gestiona la red de centros comerciales Adspace, una red de pantallas digitales con todo su movimiento ubicadas por diversos centros comerciales exclusivos de los Estados Unidos.

#### Objetivos

La señalización digital sigue siendo un medio incalculable. Los publicistas están solicitando pruebas de eficacia y Adspace ha querido ofrecer dicha prueba midiendo las audiencias con precisión mediante la visualización de sus señales digitales en los centros comerciales. El objetivo consistía en determinar cuántas personas miraban las

pantallas, durante cuánto tiempo y comprender mejor las características demográficas de los espectadores.

#### Solución

La solución de medición de audiencias iCapture de TruMedia se instaló en 6 pantallas de 3 centros comerciales diferentes. La Ultra Cam iCapture, una cámara única de amplia gama dinámica y alta resolución, se colocó encima de cada pantalla y se orientó hacia el público. Mientras que las soluciones de vídeo suelen tener dificultades para funcionar con precisión a contraluz brillante, las condiciones de fuerte iluminación pueden reducirse con el uso de estas cámaras de amplia gama dinámica. El vídeo procesador iCapture analiza los rostros de los espectadores en tiempo real para determinar los verdaderos recuentos “cara a la pantalla” y los tiempos de exposición de cada persona. Asimismo, los algoritmos de clasificación en tiempo real determinan el género y grupo de edad del espectador. El proyecto sigue en pie. Los resultados finales se publicarán a principios de 2008.

## Personalización del contenido de inspiración

### PROYECTO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TV DE CLUBES Y BARES

#### Breve descripción del proyecto

ON (sitio web: [www.thisison.nl](http://www.thisison.nl)) dirige una red de medios digitales en más 500 de los clubes y bares más importantes de los Países Bajos. Le proporcionan al visitante una combinación de entretenimiento, información relevante y contenido de marca. El propietario del punto de venta puede comunicarse así con sus clientes a través de diversas herramientas inteligentes. Trabajando estrechamente con las marcas, ON mezcla el contenido de inspiración dirigido a personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años con un mensaje de marca de diferentes tipos.

#### Objetivos

El objetivo consistía en determinar cuántas personas miraban las pantallas, qué



contenido era más atractivo, durante cuánto tiempo miraban los espectadores, así como comprender mejor sus características demográficas. ON necesitaba parámetros de medición para sus bares, publicistas y compradores de medios para poder proporcionarles diversos espectadores estandarizados y resultados de los efectos.

#### Descripción

La solución de medición de audiencias iCapture para pantallas digitales se instaló en una pantalla situada detrás de la barra de un club nocturno. La Ultra Cam iCapture, una cámara única de amplia gama dinámica y alta resolución, se colocó debajo de cada pantalla y se orientó hacia el público. Con máquinas de humo, iluminación oscura y motas reflejándose directamente en la pantalla; este fue uno de los entornos más difíciles en los que se ha probado iCapture hasta la fecha.

Según Arno Buskop, director de marketing y desarrollo de ON, “Los resultados parecen ser prometedores. Sigue habiendo varios obstáculos que superar, pero lejos de unas condiciones óptimas, deben funcionar bien (personas bailando en un entorno oscuro con luces de discoteca); están realizando un trabajo excelente”.



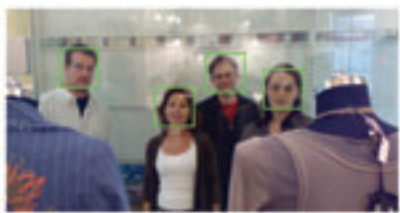


## Contando con SUS CLIENTES para mejorar su negocio

How it Works:

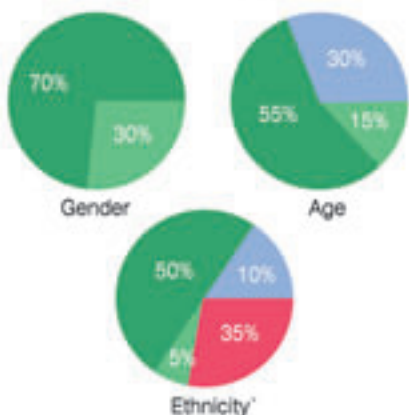


Video Stream from Cameras



Face Tracking Engine

Audience Data and Reports



TruMedia no sólo fabrica sistemas relacionados con la firma digital, sino que también ha desarrollado sistemas específicos para estudiar el comportamiento del consumidor de forma que los datos puedan explotarse con utilidad.

### iGAZE Estudio del comportamiento del consumidor

iGAZE es una solución de TrueMedia para estudiar el comportamiento del consumidor ante productos expuestos en establecimientos que comparte la mayoría de los principios tecnológicos y de diseño de iCapture. Sin embargo, a diferencia de iCapture, iGaze calcula la dirección de la mirada del consumidor para obtener datos sobre la ubicación específica de las estanterías de productos. Se trata de una solución automatizada en tiempo real que está incrustada, de tamaño pequeño y que no requiere la cooperación del consumidor. iGAZE está pensado para comerciantes que invierten gran número de recursos en establecer, mantener y actualizar la exposición de sus productos para así poder captar la atención del comprador o para atraer al público hacia la tienda y puntos de venta dentro de ésta. Al usar iGAZE, los comerciantes y empresas de investigación pueden calcular el número de compradores y su nivel de interés cuando miran los escaparates y expositores de productos. Al analizar los datos obtenidos, se puede determinar la efectividad de dicha exposición de productos y modificar el mensaje para optimizar el marketing de cara al consumidor. Se pueden recopilar estadísticas desde múltiples ubicaciones y así crear cotas de sectores específicos.

iGaze™



iTally™



### iTALLY Oportunidad de Ver. Contador de Gente

iTALLY es un contador de gente desde arriba que consiste en una cámara de alta resolución con una mini-lente redonda conectada a un pequeño procesador de vídeo que cuenta, de forma automática, el tráfico de gente que entra o sale de una zona de interés concreta. Los datos son almacenados en la base de datos y en el servidor de información de iCapture o de iGaze, de donde se pueden recuperar y correlacionar con la información de los cálculos de visión. iTally puede realizar un seguimiento bidireccional y una cuenta exacta incluso con tráfico de alta densidad.

iTally es parte de la solución integral para estudiar al consumidor. Al combinarlo con iCapture o iGaze, permite que se puedan comparar las cuentas sobre tráfico de consumidores con las cuentas de compradores y así calcular las proporciones del impacto. Al combinar estas soluciones, se puede saber no sólo cuánta gente ha estado mirando y durante cuánto tiempo, sino que también se puede contar el número de compradores potenciales para así poder determinar la efectividad de la exposición para atraer al público de paso.

# Conclusión



## Cualquier cosa de valor debe ser medible

*El desarrollo del Mercado de la señalización digital ha sufrido hasta ahora la ausencia de una medición fiable y, como resultado, una falta de medición del rendimiento del capital invertido.*

*De hecho, uno de los principales grupos de trabajo de APCAD (la Asociación francesa para la Promoción de la Comunicación Audiovisual Dinámica) se dedicó a la creación de normas en este sector, registrando el nombre "Digimetría" para este fin.*

*Cuando un agente internacional como TruMedia propone soluciones para la medición de audiencia automatizada y en tiempo real que proporcionan mediciones precisas de visualización para la publicidad en lugares públicos de interior en pantallas digitales, pantallas de TV, pósters, escaparates y pantallas de productos dentro de las tiendas, el mercado entero aplaude sus esfuerzos.*

*Las soluciones de TruMedia presentadas en este informe también nos permiten medir la verdadera eficacia de las pantallas y comprender el comportamiento de los consumidores y que lo que había en el terreno de la ciencia ficción hace no mucho tiempo (la adaptación en tiempo real de los mensajes para los espectadores que se encuentran frente a la pantalla) ahora ya es realidad.*

*Estamos especialmente satisfechos de poder aumentar el nivel de conciencia pública e industrial sobre estas nuevas posibilidades gracias a este SPECIALreport, gracias al hecho de que estas soluciones son, de hecho, una verdadera contribución a toda la industria de la señalización digital.*



**Gérard Lefebvre**  
Presidente y fundador  
Cleverdis



Una publicación Cleverdis • 65 avenue Jules Cantini • 13298 Marseille Cedex 20 • France  
Tel: + 33 442 77 46 00 – Fax: + 33 442 77 46 01 • E-mail: info@cleverdis.com • www.cleverdis.com  
SARL capitalizado en €128,250 • VAT FR 95413604471 • RCS Marseille B 413 604 471 - 00024

- Editor: Gérard Lefebvre (gerard.lefebvre@cleverdis.com)
- Director de Producción: Jean-Guy Bienfait (jeanguy.bienfait@cleverdis.com)
- Jefe de Redacción: Richard Barnes (richard.barnes@cleverdis.com)
- Coordinación Editoriale y Diseño: Valentina Russo (valentina.russo@cleverdis.com)
- Con la colaboración de: Axel Bregliano (axel.bregliano@cleverdis.com),  
Clement Lariviere (clement.lariviere@cleverdis.com),  
Jean-François Pieri (jeanfrancois.pieri@cleverdis.com), Raphaël Pinot (raphael.pinot@cleverdis.com),  
Bettina Spegele (bettina.spegele@cleverdis.com)

© CLEVERDIS 2008 – Registro de Copyright Febrero 2008



# CONTACTOS



Investigaciones generales:

[info@tru-media.com](mailto:info@tru-media.com)

USA y Canada

Tel: + 1 813 466 0624

Europa, Asia,

America Latina y Africa

Tel: + 972 3 635 8844

[www.tru-media.com](http://www.tru-media.com)



# TRUMEDIA

Every Face Counts