



# Schematic y el futuro de la Publicidad Interactiva Fuera de Casa

René Zuleta, MBA de INCAE

Juan Carlos Barahona, Profesor Asistente de INCAE

Se acercaba el final de Julio de 2009 y Trevor Kaufman, CEO de Schematic, una agencia interactiva, se distraía mientras leía un borrador del comunicado de prensa anunciando la creación de una nueva división en la agencia. Mientras leía, no podía dejar de pensar en el hecho de que la decisión de asumir un proyecto interno

de investigación y desarrollo tan retador e innovador, hacía menos de un año, ahora resultaba en una nueva línea de negocio para la compañía que fundó.

En noviembre de 2008, Trevor reunió a un equipo de colaboradores para realizar una lluvia de ideas sobre un proyecto nuevo de diseño y desarrollo. Él buscaba con este proyecto empujar los límites del mercadeo interactivo, y deseaba que debutara el verano siguiente durante el Festival de Cannes Lions en Francia. Estaba convencido de que, si bien el mejor trabajo creativo de la industria publicitaria se presentaba y se celebraba cada año en este festival, la mayoría del trabajo que ahí se presentaba carecía de lo que Schematic creía era la clave para ayudar a que las empresas se conecten con los consumidores: utilidad. Dar a las personas algo que encuentran valioso --sean anuncios relevantes, información útil o servicios-- es la forma más poderosa de llegar a los clientes.

Schematic estaba particularmente interesado en demostrar en este festival la oportunidad estratégica de crecimiento que existe en lo que se denomina Publicidad Interactiva Fuera de Casa (Interactive Out of Home - IOOH), una evolución de la publicidad mediante el uso de experiencias interactivas en espacios públicos. Si bien más y más pantallas digitales se están incorporando en los espacios públicos, aún tienen el potencial de ser mucho más que los sistemas de despliegue de contenido en una sola vía, como lo son actualmente, la mayoría. Este es sin duda uno de los mayores retos a la hora de crear este tipo de productos.

Desde el inicio del proyecto estaba claro que uno de los más interesantes desafíos técnicos del proyecto sería tomar lo que ya conocía la empresa sobre el diseño de interfaces multi-táctiles (multi-touch), y ampliarlo a una pantalla táctil (touchscreen) que sería utilizada por varias personas al mismo tiempo.

## **El rol cambiante de las agencias interactivas**

Las agencias interactivas son compañías que proveen servicios especializados de mercadeo y publicidad para el espacio digital. Ellas colaboran de forma estrecha con sus clientes para construir marcas y apoyar objetivos estratégicos del negocio por medio de diferentes canales de mercadeo digital. La forma en que esto se logra, así como los canales utilizados, varía según la agencia y el cliente. En sus inicios, la mayoría de las agencias interactivas se dedicaban, casi de forma exclusiva, al mercadeo en línea: sitios web, publicidad en banners y campañas de correo electrónico, entre otras.

Hoy en día, la tecnología se ha vuelto más sofis-

***La tecnología se ha vuelto más sofisticada, y al mismo tiempo, las personas están más familiarizadas con su uso.***

ticada y, al mismo tiempo, las personas están más familiarizadas con su uso, lo que ha facilitado que el universo digital sea más amplio. Por esta razón es posible ver a las agencias interactivas incursionando en proyectos para plataformas más allá de internet como por ejemplo teléfonos inteligentes, video juegos, dispositivos como el iPod y kioscos. Mientras que lo usual era que el presupuesto para estos proyectos en "plataformas emergentes" fuera proveniente de departamentos como investigación y desarrollo, hoy en día cada vez más los fondos para el trabajo interactivo provienen también del área de mercadeo.

Otro factor importante que ha influido en el cambiante mundo de las agencias interactivas es la situación económica global. La evidencia de los últimos dos años, sugiere que la recesión ha acelerado un cambio de los medios de publicidad tradiciona-



La Touchwall ofreció a los usuarios un valioso instrumento: la capacidad de conectarse entre sí.

les, especialmente los impresos, hacia los digitales a medida que los departamentos de mercadeo ven reducidos sus presupuestos y buscan estrategias y canales más focalizados y las gerencias generales buscan resultados más medibles de sus inversiones en mercadeo.

Como resultado, las agencias interactivas han tenido que aumentar de forma proactiva su oferta de servicios, sus capacidades de medición, estrategias de talento y alcance global para mantenerse al día con la creciente demanda de parte de sus clientes. Según el Interactive Advertising Bureau (localizada en Estados Unidos y que representa el 86% de los ingresos por publicidad interactiva), durante 2008 el gasto en publicidad interactiva alcanzó un estimado de US\$21.100 millones, un aumento del 25% con respecto a 2006. Por otro lado la firma consultora Forrester Research estima que este número aumente a unos US\$61.300 millones para 2012.

Una de las áreas de la publicidad interactiva que hasta el momento no ha evolucionado a la misma velocidad que la mayoría de canales digitales es la que se conoce como Publicidad Interactiva Fuera de Casa (IOOH). Las pantallas digitales se han con-

vertido poco a poco en parte de nuestros espacios públicos, desde pantallas de video en elevadores, hasta carteles digitales, pantallas en tiendas con publicidad y kioscos en centros comerciales. Sin embargo, aún cuando la tecnología existe, la mayoría de estos medios ofrecen una publicidad pasiva y muy poca o ninguna interactividad. En un mundo donde los anunciantes exigen métricas más precisas, la industria de la publicidad fuera de casa se mide todavía principalmente por número de impresiones, una estadística que carece de información acerca del nivel de involucramiento de los clientes o sobre cuán valiosa perciben la interacción.

Es por todo esto que Schematic decidió aprovecharse de su experiencia en el diseño y desarrollo de aplicaciones para web, telefonía móvil y televisión durante varios años y enfrentar un proyecto innovador de publicidad fuera de casa en una escala y nivel de sofisticación que hasta el momento no habían sido intentados por otra empresa.

### Acerca de Schematic

Schematic, que forma parte de WPP Digital, es una agencia interactiva que crea experiencias poderosas en múltiples plataformas para algunas de las marcas grandes del mundo, tales como Target, Nokia, Comcast, Turner, Microsoft, NBC y Dell. Un gran conocimiento a lo largo de diferentes canales digitales, le permite a Schematic aconsejar a sus clientes sobre cómo utilizar tecnologías disponibles para apoyar los objetivos del negocio.

Reconocida por Advertising Age y AdWeek como una de las firmas más innovadoras de la industria, Schematic es líder en el diseño de interfaces, desarrollo de nuevas tecnologías y mercadeo interactivo. La firma reconoce que vive en una industria donde es clave el aprendizaje rápido debido a la velocidad con que evoluciona la tecnología y por lo tanto fomenta una cultura de innovación y colaboración

entre sus colaboradores. Listas de correo son utilizadas por grupos de interés para compartir lo último en noticias, estadísticas o discutir ideas y proyectos de investigación internos son creados para aprovechar el tiempo cuando los colaboradores no están asignados a algún proyecto.

En 2008, la firma fue incluida dentro de la lista élite de las veinte agencias globales preferidas por Microsoft, como reconocimiento al nivel de innovación y calidad del trabajo de la agencia. Esto le ha permitido trabajar de cerca con tecnologías Microsoft con meses de anticipación antes de que salgan a la luz pública. Por ejemplo, mientras el nuevo Windows 7 se hizo público a inicios de 2009, ya la oficina de Costa Rica de Schematic trabajaba proyectos en este nuevo sistema operativo desde mediados de 2008.

Schematic tiene su casa matriz en Nueva York, con oficinas adicionales en Atlanta, Austin, Los Ángeles, Minneapolis y San Francisco. Tiene además una presencia internacional con oficinas en Londres, Inglaterra, y San José, Costa Rica, donde se emplea casi un centenar de personas.

### **Cannes Lions International Advertising Festival**

International Advertising Festival conocido como Cannes Lions es el punto de encuentro más grande a nivel mundial de proveedores y clientes de publicidad, donde además se otorgan los premios anuales de publicidad más prestigiosos. Más de 6.000 delegados de 94 países y cerca de 8.000 visitantes de las industrias de publicidad y allegadas, atienden este evento para celebrar lo mejor del trabajo creativo en diferentes medios, discutir lo más destacado de la industria y ampliar sus redes de contactos.

Más de 22.000 anuncios de todo el mundo son presentados y evaluados durante el festival. Las compañías ganadoras reciben el premio Cannes

Lion, el cual honra lo más creativo en video, medios impresos, interactivos, radio, diseño, promociones de ventas y publicidad integrada, así como las mejores soluciones en mercadeo directo y medios. Un programa único que incluye seminarios de alto perfil, talleres y presentaciones están a cargo de los nombres más importantes de la industria.

### **Nace la Pared Interactiva**

Schematic decidió hacer el lanzamiento del proyecto de la pared interactiva a la que llamaron Touchwall, durante el Festival de Cannes Lions, porque quiso demostrar el poder de un producto

*Cuando una empresa busca su posicionamiento estratégico por medio de la innovación continua, los gerentes deben saber construir organizaciones capaces de aprender rápido y de moverse velozmente cuando emergen nuevas posibilidades.*

que ofreciera gran utilidad real al consumidor. También esperaba inspirar a los asistentes del festival –que incluye a algunas de las más grandes mentes creativas de la industria– con lo que la publicidad interactiva fuera de casa y la tecnología táctil pueden ofrecer juntas.

Su trabajo de cerca con los organizadores del festival para garantizar que la Touchwall ofreciera a los asistentes el máximo valor, Schematic diseñó y construyó una pantalla táctil multi-usuario de aproximadamente 3,5 metros de largo por 1,5 metros de alto, que serviría como centro de información y de conexión durante el festival de 2009. La pantalla de 3840 x1600 píxeles de video de alta resolución ofrece gráficos interactivos y permite

que varios usuarios tengan una interacción personalizada con la información en la palma de sus dedos.

La Touchwall permitió a los participantes del festival que exploraran e interactuaran con mapas en 3D de la ciudad de Cannes, así como con un detallado mapa ampliable del salón principal del festival, denominado Palais. También permitió a los usuarios enviar correos electrónicos a sí mismos con la información sobre restaurantes, bares y hoteles en los alrededores, y las direcciones de la sede. En la parte superior de la pantalla un gráfico similar a un gráfico Gantt permitía visualizar el programa de actividades de toda la semana, que estaba compuesto de seminarios, talleres, charlas magistrales, y de premios que suceden de forma simultánea. Cada evento podía ser ampliado en una ventana de eventos llamada widget, y su información podía ser compartida con otros a través de correo electrónico. El calendario también fue colocado en una posición estratégica en la parte superior de la pantalla, de manera que pudiera ser visible por las personas que estaban lejos.

Unido a la gran cantidad de información ofrecida, la Touchwall también ofreció a los usuarios otro valioso instrumento: la capacidad de conectarse entre sí. Muchas de las aplicaciones más exitosas hoy en día ofrecen un componente de redes sociales y la Touchwall no podía dejar pasar esto de lado. Los usuarios podían buscar a otros participantes por su nombre y enviar una solicitud para el intercambio de información o un simple mensaje para coordinar un punto de encuentro en su restaurante favorito.

### ***Las innovaciones tecnológicas y de interacción de Schematic tienen aplicaciones para empresas e instituciones.***

Tal vez el elemento más llamativo de la Touchwall fue el uso de la tecnología de radio frecuencia conocida como RFID (Radio-frequency identification). Al incorporar etiquetas de RFID en las tarjetas de identificación de los asistentes al festival, la Touchwall podía identificar a los usuarios a medida que se acercaban a ella, de tal forma que en medio de miles de visitantes, cada uno de ellos disfrutaba de una experiencia absolutamente única y personalizada, co-creada en el instante mismo en que se acercaba a consumir dicha experiencia.

“La clave para entregar esa clase de resultados que cambian las reglas del juego que los clientes exigen, se encuentra en la búsqueda de mejores formas de conectarse con los consumidores y proporcionarles valor real”, dice Trevor Kaufman, CEO de Schematic. “Este tipo de instalaciones interactivas fuera del hogar dará nuevas oportunidades a los anunciantes de conectarse mejor con sus consumidores, al darle al usuario el control sobre la calidad y la duración de la interacción, mientras que también ofrece una experiencia más personalizada”, agrega.

#### **Innovaciones tecnológicas**

A lo largo del diseño, desarrollo y construcción de la Touchwall, el equipo se enfrentó con una serie de obstáculos únicos. Para lograr el resultado final, Schematic desarrolló varios componentes de software propietario, es decir, tuvo que construir software que no existía. Estos incluyen una interfaz de usuario construida, usando Adobe Flex 4 (entonces en estado pre-beta), un marco multi-táctil para interpretar los contactos individuales en la pared, así como software con tecnología .NET de Microsoft para el control de



RFID. La Touchwall también requirió una estrecha integración con la base de datos del Festival para permitir actualizaciones en tiempo real de la información de horarios y de los registros de los asistentes.

En cuanto al hardware, Schematic se asoció con Alien para elegir las mejores etiquetas RFID (que se suelen usar en objetos inanimados, no personas), así como las antenas utilizadas. Y con el fin de alcanzar los 6,14 millones de píxeles de pantalla, seis proyectores de tipo short-throw tuvieron que ser cuidadosamente unidos en una sola imagen impecable. Por último una serie de rayos láser infrarrojos se montaron y calibraron para asegurar que cada centímetro de los poco más de 5 metros cuadrados de superficie detectaran con precisión el contacto de los usuarios.

Además de la construcción de nuevas soluciones tecnológicas para la Touchwall, Schematic también desarrolló nuevos modelos de interacción táctil multi-usuario. Esta nueva plataforma requiere una nueva serie de acciones, a diferencia de utilizar un teclado o un ratón, o incluso un teléfono inteligente que usa la tecnología táctil.

## El Resultado

Durante el festival realizado en junio de 2009, la "Touchwall" fue utilizada más de 6000 veces por más de 1800 personas diferentes a lo largo de siete días, cada una de ellas interactuando alrededor de 4 minutos con la misma. Durante los momentos de más uso, docenas de personas se agruparon alrededor de la "Touchwall". Adicionalmente la Touchwall facilitó cerca de 600 conexiones persona a persona y se aceptaron el 90% de las 1400 solicitudes para intercambiar información de contacto entre los asistentes.

Las nuevas innovaciones tecnológicas y los nuevos modelos de interacción desarrollados por Schematic con este dispositivo multi-usuario tienen aplicaciones potenciales para las empresas de ventas al



detalle, museos, aeropuertos, edificios de oficinas y otros lugares con alto tráfico de personas. En cualquier lugar donde grandes grupos de personas se concentren, y se necesiten mejores formas de interactuar con la información que nos rodea, hay un uso potencial para una solución táctil como la Touchwall.

El riesgo sin duda había sido alto. La agencia trabajó en la construcción de un producto que nadie más había hecho en esta escala, mezclando diferentes tecnologías y permitiendo la interacción de tantas personas de forma simultánea. Si la Touchwall fallaba, lo haría no solamente en un evento de gran magnitud, sino al frente de los exponentes más importantes de la industria de la publicidad y mercadeo.

El resultado más importante de la puesta en marcha del Touchwall para Schematic es sin duda el conjunto de lecciones aprendidas sobre el desarrollo de soluciones hermosas y poderosas de la publicidad interactiva fuera de casa que ahora pueden ofrecer a sus clientes. El desarrollo del proyecto se había logrado con la participación de empleados de tres diferentes oficinas –Los Ángeles, Nueva York y Costa Rica– lo que implicó un gran nivel de colaboración y comunicación impecable.

Tras la finalización del festival, quedó claro que el proyecto había sido un éxito y el esfuerzo había valido la pena. Quienes asistieron al festival quedaron asombrados, incluso la competencia, y escribieron acerca de la Touchwall y Schematic constantemente en diferentes medios.

Para Trevor Kaufman, está claro que los gerentes deben enfrentar la incertidumbre creciente que genera la dificultad de predecir resultados en sistemas cada vez más complejos como resultado del aumento en la cantidad de actores y en la naturaleza de las relaciones con esos actores. A esa incertidumbre del negocio hay que sumar, como si fuera poco, la incertidumbre tecnológica y la incertidumbre de mercado. Los resultados del proyecto de la Touchwall durante el Festival de Cannes Lions 2009 confirmaron que Schematic iba por el camino correcto creando una nueva división enfocada en el uso de la tecnología táctil en una industria en crecimiento: la Publicidad Interactiva Fuera de Casa.

Trevor Kaufman, con la copia del comunicado de prensa en mano, sonreía al ver que Schematic había quedado lista para lanzar una nueva división dedicada a trabajar con la tecnología táctil y que se llamaría Schematic Touch Division. Esta división sería creada para ayudar a conectar las empresas con los consumidores a través de espacios públicos digitales y kioscos. Uno de los primeros proyectos de la división será el lanzamiento de un kiosco inteligente para una empresa Fortune 50. Listos para debutar a principios del 2010, estos kioscos multi-táctiles ofrecerán a los consumidores en EE.UU. acceso a información detallada del producto con el objetivo de ayudarles a tomar mejores y más informadas decisiones de compra.❖

---

Este caso fue escrito para servir como base de discusión más que como ilustración de una gestión correcta o incorrecta.



### Comentario de Ignacio Trejos Zelaya

ITCR y Director Académico de Cenfotec

Trevor Kaufman, CEO de Schematic, dio un paso osado al idear un proyecto que empujaría la frontera de la interactividad digital múltiple, mediante una pantalla sensible al tacto y a las personas con quienes interactuaba... ¡En el propio festival Cannes Lions, uno de los más prestigiosos festivales internacionales de publicidad!

Kaufman sabía que podía dar un paso innovador cuántico, de gran riesgo, porque su equipo comprende no solamente el talento creativo que imagina la comunicación textual, visual y sónica de una vía, sino porque incluye también a tecnólogos que hacen sinergia con aquellos y juntos crean experiencias de usuario pertinentes y atractivas, pero principalmente útiles.

Esta innovación supuso vencer dificultades conceptuales y técnicas en muy corto tiempo: de noviembre 2008 a junio 2009, y lograr la colaboración de personal basado en Londres, Los Ángeles, Nueva York y Costa Rica. Un gran reto gerencial, sin duda, es lograr la integridad conceptual, la superación de las dificultades técnicas, y la armonización de las contribuciones de miembros de un equipo distribuido geográficamente.

¿Una prueba de concepto en el círculo de los leones? Un equipo hábil y bien dirigido fundamenta hoy una nueva división de Schematic, que hace avanzar la frontera de la comunicación mediada por tecnología, al servicio de los consumidores.