



visualcentury

**Retorno de la Inversión en
Señalización Digital Multimedia**



ã 2004 Visual Century Research, S.L. Todos los derechos reservados.

La información contenida en este documento no puede ser distribuida, modificada o reproducida total o parcialmente sin el permiso previo y por escrito de Visual Century Research, S.L.

Introducción

Los días del contenido estático están contados. La señalización digital multimedia, que proporciona mensajes dinámicos según una programación establecida previamente, está demostrando ser la mejor manera de destacar en entornos cada vez más competitivos. A medida que el coste de los sistemas de señalización digital disminuye y la tecnología detrás de ellos se enrobustece, un número creciente de empresas invierten en soluciones a gran escala de señalización digital con el objetivo de gestionar, almacenar, distribuir, programar y emitir activos media.

Entre otras ventajas, la señalización digital es fácilmente adaptable a la temporada, hora del día y localización de la pantalla emisora. La información mostrada en pantalla puede actualizarse remotamente en cuestión de segundos, adaptándola a las preferencias regionales, estilos de vida del público receptor, patrones de compra y demás elementos que faciliten la conexión con los clientes, como pueden ser las condiciones meteorológicas en el exterior. Las soluciones de señalización digital implementadas de forma efectiva atraen, educan y mantienen el interés de la audiencia, además de tener un impacto positivo en las ventas. Las señales digitales también permiten un mayor nivel de consistencia del mensaje de marca.



La señalización digital multimedia empieza a ser habitual.

Así pues, no es de extrañar que el uso de la señalización digital multimedia se esté generalizando y apareciendo en multitud de lugares, desde centros comerciales a terminales de aeropuerto y oficinas bancarias. De hecho la tendencia parece indicar que de modo creciente veremos soluciones de señalización digital incluso en lugares poco ortodoxos, como los taxis, los autobuses o los ascensores. Pero ¿cuáles son los números detrás de estas instalaciones? A esta pregunta pretende responder el presente documento.

El Retorno de la Inversión: Conceptos Básicos

Como en las demás tecnologías emergentes, el retorno de la inversión (ROI) es un elemento clave a la hora de considerar una inversión en señalización digital. El cálculo del ROI permite a las empresas evaluar los beneficios de una inversión partiendo de los costes asociados a dicha inversión. En el caso de la señalización digital multimedia este cálculo depende en gran medida de los objetivos de la estrategia de marketing de la empresa, que pueden comprender un incremento de las ventas por impulso, una mayor información de los clientes acerca de nuevos productos y promociones o la obtención de ingresos adicionales provenientes de la publicidad, entre otros.

Para obtener el ROI de un proyecto de señalización digital multimedia en primer lugar hay que comprender el modelo de negocio que se quiere implementar. Esencialmente existen dos modelos de negocio en señalización digital, ambos relacionados con la cadena de valor de los contenidos, que aparece en la siguiente figura:



La cadena de valor de los contenidos.

La cadena de valor de los contenidos se refiere a los pasos comprendidos entre la generación de contenidos y su publicación. Algunas empresas controlan la totalidad del proceso, mientras que otras prefieren externalizar ciertas funciones de la misma. En todos los casos la gestión de contenidos tiene un papel clave al actuar como transición entre la parte creativa del desarrollo de contenidos y la parte técnica acerca de su publicación. La gestión de contenidos también define en buena parte el modelo de ROI detrás del sistema de señalización digital multimedia.

Modelos de Negocio en Señalización Digital Multimedia

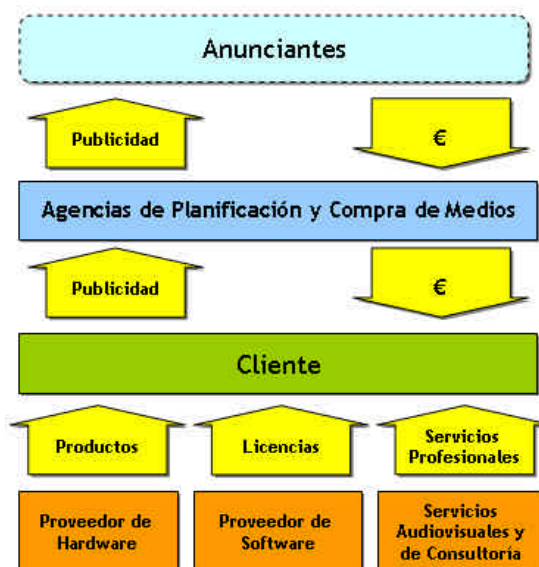
En el primer modelo de negocio de señalización digital la razón principal detrás de la implantación del sistema es crear, gestionar y publicar de forma eficiente contenidos propiedad de la empresa con el objetivo de incrementar las ventas, reforzar la imagen de marca y mejorar las comunicaciones internas y externas de la empresa. El cliente utiliza el sistema de señalización digital para publicitar sus propios productos, y los

principales impulsos del proyecto son el refuerzo de la marca, el coste comparativamente menor de la publicidad, la habilidad de comunicarse con los compradores en el punto de venta y la fidelización esperada resultante de una mejora de la experiencia de los clientes y usuarios. Este modelo de negocio se resume en la siguiente figura:



El primer modelo de negocio para la señalización digital multimedia.

En cambio, en el segundo modelo de negocio la intención detrás de la implementación del sistema de señalización digital es explotar el espacio publicitario generado por éste. La señalización digital multimedia, especialmente en el caso de instalaciones a gran escala en lugares con gran afluencia de pública, como en estadios, centros comerciales, estaciones o aeropuertos, resulta muy atractiva para los anunciantes. En estos casos el modelo de negocio se centra en los ingresos publicitarios mediante las agencias de compra y venta de medios, tal y como muestra la figura siguiente:

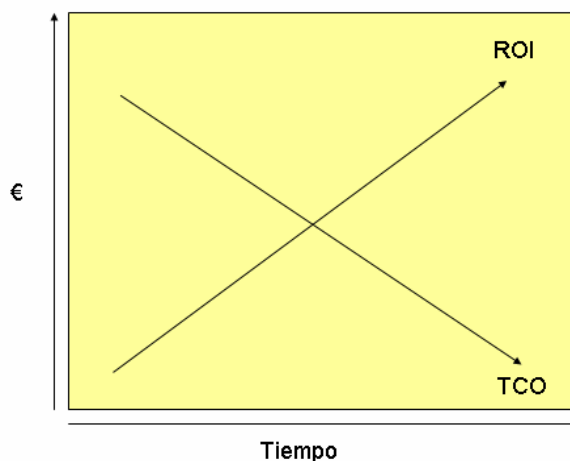


El segundo modelo de negocio para la señalización digital multimedia.

Para la mayoría de empresas que consideren la instalación de sistemas de señalización digital multimedia, el modelo de negocio más ajustado a sus necesidades será una solución intermedia con elementos de ambos esquemas que incluya la promoción de marcas y productos propios mezclados con noticias y espacios publicitarios concertados con proveedores y agencias de compra de medios.

Coste Total de Propiedad

Otro ingrediente importante en los cálculos de ROI es el coste total de propiedad (TCO). El TCO de los sistemas de señalización digital incluye el coste del software y el hardware, su implementación y su mantenimiento. La relación entre el ROI y el TCO, así como su evolución con el paso del tiempo, se reflejan en la figura siguiente:



Evolución del ROI y el TCO a lo largo del tiempo.

En el primer modelo de negocio, el cliente está dispuesto a pagar por el hardware y software del sistema, así como por sus costes de instalación y mantenimiento y por los costes de la gestión y publicación de contenidos. En estos casos, el cálculo del ROI determina si el coste de adquirir, mantener y operar el sistema se ve compensado por los beneficios adicionales derivados del incremento de las ventas debido a la publicidad en los signos digitales.

En el segundo modelo de negocio, el cliente que instala el sistema requiere a los anunciantes que paguen por la publicidad emitida, e incluso en algunos casos puede llegar a pedirles que contribuyan a sufragar los costes de la compra y el mantenimiento del sistema, entendiendo que ellos también se benefician de la señalización digital multimedia al

incrementarse las ventas de los productos anunciados. En estos casos para la evaluación del ROI son precisos el TCO, los beneficios derivados del incremento de las ventas y los ingresos esperados generados por la venta de espacios publicitarios. Para este segundo modelo de negocio es crucial que el sistema de señalización digital incluya herramientas de registro de la emisión que controlen los contenidos emitidos, sirvan como pruebas de emisión y, si es posible, se integren con los sistemas de facturación existentes.

Además del TCO también hay que considerar otros aspectos, como la facilidad de uso del sistema y su curva de aprendizaje, que definen el tiempo que precisarán los usuarios para utilizar la nueva tecnología con comodidad. El sistema que se instale también tiene que ser adaptable a la evolución de las necesidades del cliente, por ejemplo ofreciendo la posibilidad de empezar con opciones limitadas que puedan incrementarse con el tiempo. Para la elaboración del ROI también es esencial contar con información acerca de la situación de la empresa, los objetivos que quiere conseguir mediante la implementación del sistema de señalización digital y los beneficios que se espera que éste genere, según los modelos de negocio mostrados en el apartado anterior.

Por último hay que mencionar la controversia acerca del TCO para Linux y Windows. Algunos expertos aseguran que el TCO de los sistemas de señalización digital multimedia se reduce notablemente cuando éstos se basan en Linux, mientras que otros defienden lo contrario, afirmando que en el largo plazo y para las grandes instalaciones las opciones propietarias resultan ser más eficientes, ya que los sistemas Linux son mucho más difíciles y caros de configurar, gestionar y mantener. Lo que parece ser cierto es que el soporte de hardware de Linux es menor que el de Windows, sobretudo en lo referente a la captura de vídeo y las tarjetas compresoras y descompresoras, y que la mayoría de herramientas de gestión de vídeo y codecs se basan en plataformas Windows. En todo caso, recomendamos obtener toda la información necesaria al respecto, teniendo en cuenta la escala de la instalación y las necesidades específicas de la compañía, antes de decidirse por uno u otro tipo de soluciones.

El Retorno de la Inversión: Ejemplos

Los casos siguientes son ejemplos de los beneficios generados por implementaciones de sistemas de señalización digital multimedia.

Señalización digital en una empresa de servicios profesionales

A la hora de comercializar servicios en vez de productos es muy importante tener en cuenta la experiencia del cliente. En todos y cada uno de los contactos con el cliente, las empresas deben ser conscientes de la necesidad de transmitir aquello que las diferencia de la competencia. Para oficinas bancarias, agencias de viaje, agencias inmobiliarias y concesionarios de coches, entre otros, la señalización digital puede ser de gran ayuda para comunicarse con los clientes, proporcionándoles información valiosa y relevante al tiempo que se refuerza la imagen de marca.

El presente caso concierne una empresa de servicios profesionales que cuenta con una extensa red de oficinas en el sur de Europa y delegaciones en otros países europeos y latinoamericanos. El proyecto, un ejemplo claro del primer modelo de negocio de señalización digital multimedia, consiste en la instalación de pantallas de plasma de alta definición a través de la red de oficinas, gestionadas de forma remota desde la sede de la empresa utilizando el software de señalización digital VisualPublisher. Todas las oficinas están conectadas por LAN a 1Gbps.

El objetivo de la empresa es entretener a los clientes que esperan su turno, al mismo tiempo que se refuerza la imagen de marca y se promocionan nuevos servicios. En este caso, la empresa asume la totalidad del coste de implantación e instalación del sistema, así como sus costes operacionales. El análisis de ROI debe tener en cuenta los beneficios “blandos” del sistema en lo referente a la imagen de la marca, la satisfacción de los clientes con el servicio y el incremento de las ventas de los servicios publicitados. Se estima que en este caso la inversión se recuperará en aproximadamente 20 meses.

Publicidad multimedia en un aeropuerto

Hoy en día los aeropuertos, con su incesante tráfico de personas, representan oportunidades de negocio muy atractivas tanto para la

distribución como para la publicidad. En los aeropuertos gran parte del tiempo se dedica a la espera, por lo que las soluciones de señalización digital multimedia son especialmente interesantes a la hora de entretener a pasajeros ávidos de distracciones. El tiempo medio de espera en los aeropuertos es aproximadamente una hora, y los estudios demuestran que una parte creciente de este tiempo se está utilizando para ir de compras.

El presente caso, un ejemplo claro del segundo modelo de negocio de señalización digital multimedia, se refiere a un aeropuerto de gran tamaño, con un tráfico anual superior a los 40 millones de pasajeros, más de 100 compañías aéreas y un área de tiendas que supera los 10.000 metros cuadrados. El proyecto de la empresa de gestión del aeropuerto se centra en la implantación de un sistema de señalización digital con 100 pantallas colocadas en las salas de embarque que se prevé que lleguen a ser 1.000 en menos de un año.

Supongamos que las pantallas estén encendidas 20 horas al día (de las 06:00 de la mañana a las 02:00 de la madrugada siguiente) y que la mitad de ese tiempo se dedique a noticias y otros programas de interés para los viajeros. En este caso, el espacio publicitario potencial de cada pantalla equivale a 10 horas de programación diarias. Dividiendo este espacio entre los 20 segundos del anuncio estándar tenemos un total de 90 espacios publicitarios por hora, o lo que es lo mismo, 1.800 espacios publicitarios de 20 segundos por pantalla y día, siete días por semana. Si la empresa de gestión del aeropuerto ofrece ese tiempo a 15 anunciantes exclusivos garantizándoles 6 pases de su anuncio por hora y pantalla cargándole a cambio una tarifa fija por pantalla, se estima que la inversión podrá recuperarse en tan sólo 8 meses.

Circuito privado de televisión para una cadena de grandes almacenes

La señalización digital es particularmente importante en la distribución minorista, donde las promociones cambian frecuentemente y el precio es un elemento crucial frente a la competencia. Según Point of Purchase Advertising International (POPAI), el 75% de las decisiones de compra se toman en la tienda o establecimiento. Este número refleja la importancia de la publicidad en el punto de venta para alentar la compra, y explica por qué la señalización digital multimedia es cada vez más común en todo tipo de establecimientos.

En el caso de esta cadena de grandes almacenes el proyecto consistía en la implantación de pantallas de plasma en las tiendas de la empresa, empezando con los establecimientos más emblemáticos. El sistema, un ejemplo típico de los casos que mezclan los dos modelos de negocio, emite una programación en la que se mezclan los videoclips, los anuncios de marcas comercializadas y las promociones especiales del propio establecimiento.

Las tiendas tienen una media de 6 plantas, cada una especializada en un área de productos concreta. Entre otros requerimientos, el sistema debe permitir la personalización de los contenidos en cada una de las pantallas de la tienda para adaptarlo a la oferta de la sección a la que corresponde. Todos los contenidos mostrados en pantalla se escogen y distribuyen desde una única unidad central de control con la excepción de algunas áreas de texto que ocasionalmente pueden mostrar información y ofertas aplicables únicamente a una tienda. Asimismo, los monitores pueden actualizarse en cuestión de segundos.

La empresa quiere que la plataforma de señalización digital sea una extensión visual de la emisora de radio interna que funciona desde hace tiempo para informar a los clientes de nuevos productos, eventos, ofertas especiales y demás. Se estima que aproximadamente el 50% del tiempo de emisión en pantalla se venderá como espacio publicitario a proveedores que quieran utilizarlo para sus promociones. En la planta baja, debido a los acuerdos especiales con las grandes empresas de perfumería y cosmética, este porcentaje podría llegar al 80%. En el caso de estos almacenes, la inversión puede ser recuperada en poco más de un año.

Para este cliente un elemento clave de la solución de señalización digital multimedia es la incorporación de herramientas de registro de los contenidos emitidos. Esto es crucial para las empresas que deseen explotar sus instalaciones de señalización digital, ya que los anunciantes necesitan verificar que los anuncios contratados se emitieron como acordado. El hecho que las herramientas de registro se puedan conectar a los sistemas de facturación también contribuirá a generalizar el uso de los espacios publicitarios de señalización digital al crear confianza en el medio.

El Retorno de la Inversión: Conclusiones

Al evaluar el ROI de un sistema de señalización digital es crucial tener en cuenta el modelo de negocio sobre el cual se basa, que variará según los objetivos y la estrategia de la empresa. El modelo de negocio determinará la velocidad y la magnitud del ROI, que será más rápido en el caso de las empresas que utilicen las instalaciones de señalización digital para generar ingresos a partir del nuevo espacio publicitario disponible. Si este es el objetivo de la empresa es vital que el sistema de señalización digital multimedia incorpore herramientas de registro que realicen un seguimiento de los anuncios emitidos y asistan en la facturación de los tiempos de pantalla.

La solución que mejor se adapte a las necesidades del cliente le proporcionará el TCO menor y el ROI más rápido para su caso concreto. Los sistemas modulares, ampliables, fáciles de usar y basados en estándares de la industria, como VisualPublisher, son generalmente la opción más segura. Asimismo la empresa deberá evaluar cuidadosamente si opta por soluciones basadas en Linux o en Windows, según sus necesidades y objetivos. Finalmente, la solución escogida debería ser capaz de pagar por sí misma a una velocidad superior a su depreciación para ser realmente un activo para la empresa.

VisualPublisher de Visual Century

VisualPublisher es una innovadora plataforma de publicación multimedia diseñada para gestionar, programar y publicar contenidos informativos y publicitarios en instalaciones de señalización digital multimedia, canales privados de televisión y cadenas de televisión corporativas. La solución funciona sobre PC (sistemas operativos Linux o Windows) o sobre set-top boxes (plataforma Fresco), emitiendo los contenidos en Streaming a través de RTSP, MMS y otros protocolos y distribuyéndolos a través de FTP, WebDAV o copia LAN.

Algunos de los beneficios de VisualPublisher son los siguientes:

- Incremento de la conciencia de marca y de la fidelidad de los clientes.
- Alcance efectivo de segmentos de mercado concretos.
- Comunicación atractiva y de gran impacto con clientes potenciales.
- Optimización de espacios informativos y publicitarios.
- Gestión y publicación de contenidos simple, flexible y efectiva.
- Reducción de costes al servir múltiples canales desde una única fuente.
- Generación de registros de emisión de contenidos para facilitar la facturación de los espacios publicitarios.

VisualPublisher ofrece flexibilidad sin precedentes a la hora de proporcionar entretenimiento, información, patrocinios y contenidos publicitarios a medida de las necesidades del cliente, su localización y la hora de emisión. El resultado es una forma dinámica y de gran impacto de comunicarse con cada audiencia, ofreciendo valor añadido y mejorando el la experiencia del cliente en el punto de emisión.



Para más información:

Visual Century
Llacuna 162
08018 Barcelona
vcr@visualcentury.com
www.visualcentury.com



© Visual Century Research, S.L. Todos los derechos reservados. Los productos y nombres de empresa mencionados en este documento pueden ser marcas registradas de sus propietarios respectivos.