

» Carreras & capital humano.

TALENTOS QUE ARRIESGAN

El Internet de las cosas

Vision Robotics conecta pantallas en la Red para difundir publicidad

PEPE VARELA

Imaginemos que dirigimos una compañía que tiene miles de pantallas repartidas por el mundo. Pantallas en las que, mediante cartelería digital, nuestra empresa desarrolla su campaña de publicidad. Pero, ¿y si fuera posible que todas estas pantallas, motorizadas a través de Internet desde un punto del planeta Tierra, pudieran modificar los contenidos que muestran en relación con el perfil de las personas que están observando las imágenes proyectadas en ellas?

Vision Robotics, con sede en Barcelona, ha desarrollado un *software* que, a través de métricas de *marketing* y del empleo de tecnologías diversas (*bluetooth*, *wifis* cautivas, realidad aumentada, iluminación y música ambiental, megafonía, control de perfiles...) permite, entre otras cosas, gestionar campañas de publicidad de forma remota. El director general de la compañía desde 2006, Martín Pascual del Riquelme, señala que la razón de ser de Vision Robotics y de su tecnología ("a la que hemos llamado MCP, Multidevice Control Platform") quedó medianamente clara desde que él aterrizó en la empresa. Entonces, la firma tenía un buen producto y dificultades para venderlo. "Yo conocía un poco el tema de las estrategias de mercado por mi trayecto-

ria profesional y, por esta razón, sabía que, para un anunciante, el sentido de la inversión en publicidad es saber cuántas personas se interesan por la publicidad que facilita. Y si, además de cuantificar la gente que se detiene ante su anuncio —o el tiempo que lo hacen— y facilitarle datos sobre los perfiles de estas personas (edad, sexo) le dices que va a tener la posibilidad de cambiar los contenidos de las pantallas cuantas veces quiera, su interés aumentará mucho más", explica.

Para conseguirlo había que hacer dos cosas que nadie se había planteado hasta la llegada de Pascual: "Una pantalla por sí sola, por mucho que tuviera la posibilidad de cambiar periódicamente y de forma automática sus contenidos, iba a interesar poco. A nuestros posibles clientes, lo que realmente podía interesarles era que esa pantalla, conectada a través de la Red con otras pantallas, permitiera cuantificar los impactos, como si de lectores de un periódico se tratase. Y había que ofrecerlo a escala mundial y no restringido a Cataluña. Casi justo lo contrario que había estado haciendo Vision Robotics desde su fundación", continúa.

Pascual conoce muy bien tanto los resortes del mercado como los puntos fuertes de su producto. "En el mundo existen cuatro o cinco empresas con las que competi-



Martín Pascual, director general de Vision Robotics.

Perfil

► **Doctor en Física por la Universidad de Grenoble (Francia), Martín Pascual del Riquelme**, antes de llegar a Vision Robotics, trabajó en empresas relacionadas con ferrocarriles y seguros en España y Francia.

Proyectos

► Cumplir con la que ha sido la filosofía de Vision Robotics desde el preciso momento en que Martín Pascual desembarcó en la compañía: **"Que cada dispositivo en el mundo se conecte a la plataforma MCP"** que la firma ha lanzado.

mos. Sin embargo, podemos decir que nuestro producto es superior al suyo por tres razones: la geolocalización y la gestión en la Red permiten programar campañas globales y dirigirlas desde cualquier lugar; tenemos un alto grado de fiabilidad técnica, y, por último, el 80% de las líneas de programación de nuestra plataforma son *software* libre, y esto tiene una razón clara, que nosotros todavía no somos ni IBM ni Microsoft, empresas que tienen solvencia por sí mismas. Por eso pensamos que mostrar lo que hacemos nos dará esa solvencia ante nuestros clientes".

Además, y con vistas al futuro, la opción del *software* libre podría abrir una nueva línea de negocio. "Es posible que haya empresas de desarrollo informático que pudieran ver interesante, como trabajo de consultoría,

vender la tecnología MCP adaptada a las necesidades de sus clientes finales. Este paso lo daremos cuando la plataforma esté lo suficientemente extendida". Y en ello están. De momento, después de iniciar hace unos meses su expansión por América Latina, la empresa acaba de firmar un acuerdo en Dubai, primer paso de su expansión por Oriente Medio.

Y es que, más allá del mundo del marketing, las aplicaciones de Vision Robotics han comenzado a tener aplicación en sectores tan diversos como el *retail*, la domótica, la seguridad, los transportes... y subiendo, en igual medida que los 700.000 euros de facturación previstos para este año, lo que supondrá un incremento del 100% con respecto al año pasado. Además, según Pascual, "el 20% lo reinvertimos en I+D+i". ■

TEXTOS Y DOCUMENTOS



EL DECLIVE DE LA SOCIALDEMOCRACIA
José V. Sevilla
RBA
ISBN 978-84-9006-079-7

El autor reflexiona sobre el proceso que ha conducido a la actual crisis económica y al ocaso de la socialdemocracia, con especial atención al caso europeo y español. En su opinión, a partir del inicio de la década de 1980, las bases del Estado socialdemócrata empezaron a diluirse. El capitalismo cerraba el paréntesis abierto por la Primera Guerra Mundial y retomaba con brío el camino de la globalización. Ante esta realidad, los partidos socialdemócratas optaron por ir cambiando su discurso, reforzando sus sectores más liberales y relegando los de tradición obrera. ■



MUNDO 3.0
Pankaj Ghemawat
Ediciones Deusto
ISBN 978-84-234-2846-5

Desde el inicio de la crisis financiera en 2008, muchos expertos han tenido que replantearse sus convicciones acerca de los mercados y la globalización. El texto propone una política mundial en la que la regulación y la integración transfronteriza convivan y se complementen. El autor argumenta que el mundo no está tan globalizado como creemos y explica que una mayor interconexión económica sería beneficiosa. Aborda también los fallos y temores del mercado y cree que una visión más global de la economía podría aliviar algunos de estos problemas. ■



LA POLÍTICA VIGILADA
Antoni Gutiérrez-Rubí
Editorial UOC
ISBN 978-84-9788-453-2

La filtración de miles de documentos por Wikileaks, posteriormente publicados por varios periódicos de referencia, entre ellos EL PAÍS, ha cambiado la forma en la que se ejerce la comunicación política. El autor repasa en el libro cómo deben reaccionar los políticos en un contexto donde una sociedad decepcionada, crítica y muy informada vigila cada vez más de cerca a través de las redes sociales las actividades de sus representantes. En su opinión, esta situación de política vigilada debe ser un acicate para la renovación y una alternativa al populismo. ■



GESTIÓN DEL TALENTO Y COMPETITIVIDAD
Alfonso Jiménez, Susana Marcos, Enrique Arce y Camilla Hillier-Fry
Editorial Almuzara / PeopleMatters
ISBN 978-84-15330-25-7

La obra sintetiza el pensamiento del equipo de profesionales de PeopleMatters a través de la compilación de una parte de sus aportaciones en las distintas áreas de su conocimiento. El libro está estructurado en bloques que agrupan los capítulos relacionados con la estrategia de capital humano, los procesos de gestión de personas, el desarrollo de la capacidad directiva y gerencial, la gestión de imagen de marca como empleador y la comunicación interna o la gestión de la diversidad. ■