



Debates en Newsbook

La cartelería digital sigue brillando en el mercado español



El mercado de la cartelería digital en España sigue gozando de buena salud. Este año se espera que siga creciendo y confirme la tendencia positiva de 2018, tras un pequeño freno en 2017, impulsado por la demanda estable en el sector del *retail* y una mayor penetración de las pantallas en el ámbito corporativo. A este auge también ha contribuido el papel cada vez más relevante del canal TI.



El mercado de la cartelería digital está comenzando a madurar. Esta afirmación, compartida por los especialistas participantes en el debate, se sustenta por la evolución de las ventas en el último año y en el tipo de proyectos que se han llevado a cabo.

Sergio Foncillas, el máximo responsable de la división Visual Display de Samsung en España, indica que "el mercado se ha racionalizado bastante". Esta racionalización significa que las ventas no se realizan por impulso, están meditadas y se producen teniendo en cuenta el impacto en el negocio.

César Sanz, director de la división Professional Display Solutions de Philips para Iberia, añade que el mercado "empieza a tener más madurez y se nota que no depende de los picos de actividad".

Este crecimiento más sostenible se debe a la evolución del mercado que tiene un mayor conocimiento de lo que significa el *digital signage* y al auge de las soluciones interactivas que se ha producido en el último año. Berta Conde, *european sales manager* en LG Electronics Europe *business solutions*, señala que "2018 fue un año con crecimiento y 2019 seguirá en la misma línea. Es un mercado que sigue presentando muchas oportunidades, pero es más maduro".

Hugo Sahuquillo, *business developer* de la división AV Pro de Esprinet, achaca este incremento a una mayor democratización de las soluciones que llegan



“El mercado empieza a tener más madurez y no depende de los picos de actividad”

a más clientes y a la profesionalización de los distribuidores. Su previsión es que durante este año el mercado crezca y sigan llevándose a cabo proyectos, aunque de menor envergadura. En el último año, MCR está impulsando el negocio de la cartelería digital y su percepción es que pasado el *boom* inicial, el cliente está más informado y sabe lo que quiere. Enrique Hernández, director del área corporativa de MCR, explica que ahora "los clientes son conscientes de lo que quieren y para qué lo quieren. No compran por contagio, compran por necesidad".

Aceleradores y barreras

A pesar de que el mercado está madurando y hay factores que aceleran el crecimiento de las soluciones de cartelería digital, todavía quedan barreras que saltar para que se afiancen y se extiendan totalmente en el mercado.

En el lado de los impulsores se encuentran los procesos de modernización y de transformación digital. Conde, de LG, cree que "la explosión del uso de las pantallas viene marcado por la transformación digital. Las pantallas forman parte de nuestra vida".

Esta opinión la comparte Hernández, de MCR, quien señala que el usuario está permanentemente en contacto con la tecnología y sobre todo las nuevas generaciones demandan estas soluciones en su actividad diaria.



"El *digital signage* ya no es solo una herramienta de comunicación sino que es una herramienta de modernización", recalca Sanz, de Philips.

Esta utilidad se está observando en el terreno del comercio que está optando por sustituir las pantallas planas por nuevos formatos para atraer a los clientes. Para Foncillas hay otro factor que está potenciando el crecimiento que es la cualificación y profesionalización del canal que ayuda a la correcta ejecución de los proyectos.

Por el contrario, las barreras que frenan el crecimiento son diversas y en algunos casos difusas. Los

especialistas citan desde las condiciones socioeconómicas hasta las que establece la propia tecnología.

Hernández, de MCR, reconoce que "en este momento las barreras son más finas". Una de ellas es el rápido desarrollo tecnológico que dificulta la toma de decisiones a la hora de encontrar la mejor solución y este freno se une a la rentabilidad. Por este motivo, el responsable del mayorista resalta que es "importante que el canal tenga capacidad de dar diferentes mediciones para de-

mostrar que el producto va a dar rentabilidad a corto y medio plazo".

La parte financiera preocupa a las empresas, aunque esta barrera se está salvando a través del pago por uso y de las diferentes fórmulas de financiación que ofrecen los mayoristas.

Sahuquillo, de Esprinet, comenta que ofrece soluciones de financiación de *leasing* o *renting* para facilitar la ejecución de los proyectos a sus integradores.

Este tipo de servicios que presta la red mayorista allana el camino para que las soluciones se extiendan en el mercado. Su trabajo cada vez es más completo

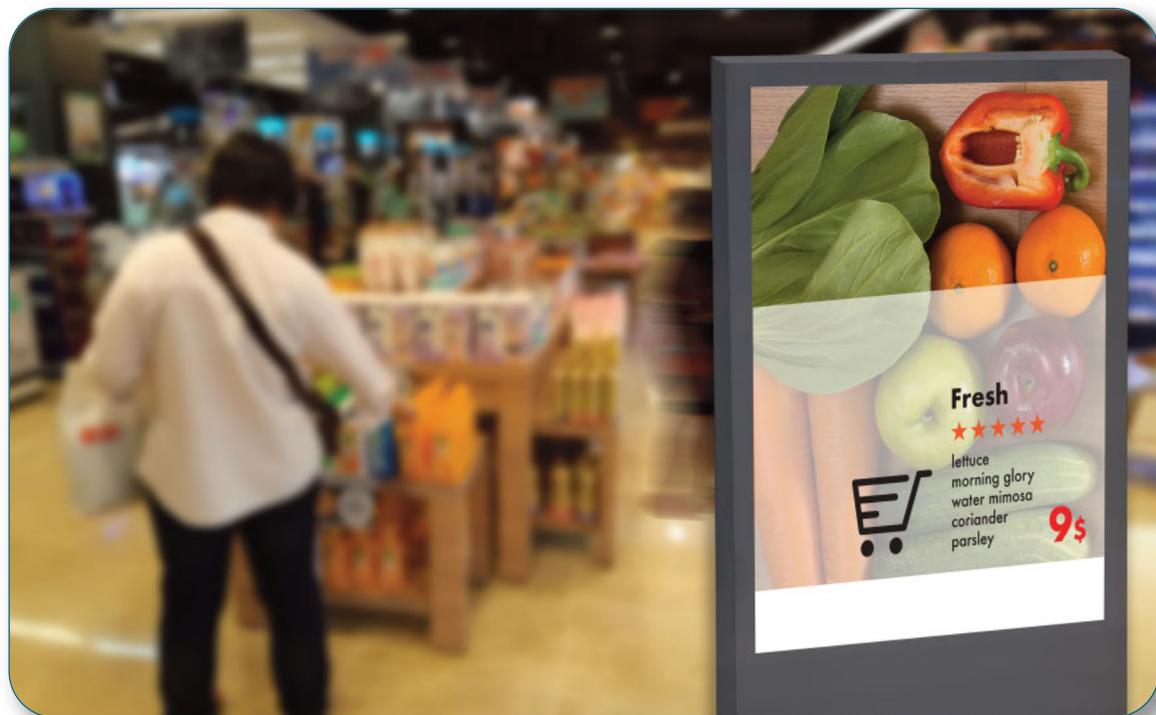
y se aproxima a la consultoría. "Los mayoristas que nos dedicamos 100 % al canal tenemos que especializarnos y ser un consultor general", comenta Hernández. Conde, de LG, alaba el papel del canal para aportar valor, aunque a su juicio uno de los problemas que persiste es la falta de especialistas para preparar el contenido. "Cuesta conseguir especialistas para los contenidos de las pantallas y a veces los proyectos mueren por esto".

Entrada en nuevos sectores

Los proveedores esperan que este problema se pueda ir solucionando al mismo tiempo que la cartaría digital va abriéndose paso en nuevos sectores. Coinciden en señalar al sector *retail* como el consumidor principal de las soluciones para la señalética digital, aunque los nuevos modelos de pantallas y los avances tecnológicos han hecho posible que otros sectores estén incorporando estas soluciones.

El sector corporativo es uno de los más activos por los cambios que se están produciendo tanto en la manera de trabajar como en los entornos empresariales. El teletrabajo y las nuevas fórmulas de colaboración con equipos ubicados en distintas localizaciones son dos elementos que favorecen el uso de las pantallas.

El sector del transporte y el hotelero son otros ámbitos en los que están creciendo las soluciones de *digital signage*. Sanz, de Philips, indica que a pesar de



que los hoteles llevan tiempo invirtiendo en su modernización, todavía queda margen para crecer. Foncillas, de Samsung, considera que el sector hotelero quiere maximizar su negocio y un ejemplo se encuentra en el *lobby* y en la zona de restauración. Berta Conde que el hotelero ha sido un "experto enmascarado de cartelería digital, pero en el espacio de la habitación". A su juicio, está evolucionando para dar servicios y se está haciendo la expansión a otras zonas para generar nuevos modelos de negocio. "En el sector hotelero va a crecer la parte de *digital signage*", vaticina.

En la Administración Pública para la gestión de turnos o en los juzgados también se están instalando estas soluciones. Y, al mismo tiempo, la tecnología permite que se adapten a nuevos escenarios como, por ejemplo, en anuncios en medios de transporte como los taxis o incluso en los nuevos "hombres anuncio" con tabletas en sus mochilas.

Esta penetración en nuevos sectores también es fruto del alto nivel de profesionalización que está alcan-

zando el canal. "Somos punteros en integración a nivel europeo", resalta Sanz.

"En el pasado se encontraba más producto de consumo haciendo las veces de producto profesional, pero hoy, gracias a la formación del canal, se encuentra mucho menos", apunta Sahuquillo.

Papel del canal

El trabajo desarrollado por el canal de distribución, comenzando por el nivel mayorista, está marcando la diferencia e impulsando las ventas de las soluciones de cartelería digital.

Retail, motor del crecimiento

El sector *retail* acapara en la actualidad la mayor parte del negocio. Es un motor del crecimiento ya que la cartería se ha convertido en un aliado para atraer a los clientes a las tiendas.

"El *retail* ahora mismo es el 90 % del mercado español", detalla Hernández, de MCR. Los proveedores han comprobado que el concepto de *retail* se ha extendido a otros ámbitos que tradicionalmente no eran comerciales, pero que están utilizando las pantallas para promocionar sus productos o servicios.

En este sentido, Sahuquillo comenta que su uso está vinculado al marketing, lo que implica que los contenidos específicos van unidos a tecnologías concretas lo que requiere un conocimiento completo. "Para las tiendas la clave está en ofrecer una experiencia de compra diferencial respecto a una tienda *online*".

En las grandes cadenas se han hecho numerosos proyectos y la cartelería digital está más extendida. El reto ahora es "llegar a esa capa de pequeño comercio local", recalca Hernández.

Esprinet y MCR están creando un equipo de especialistas con el propósito de acompañar a los distribui-



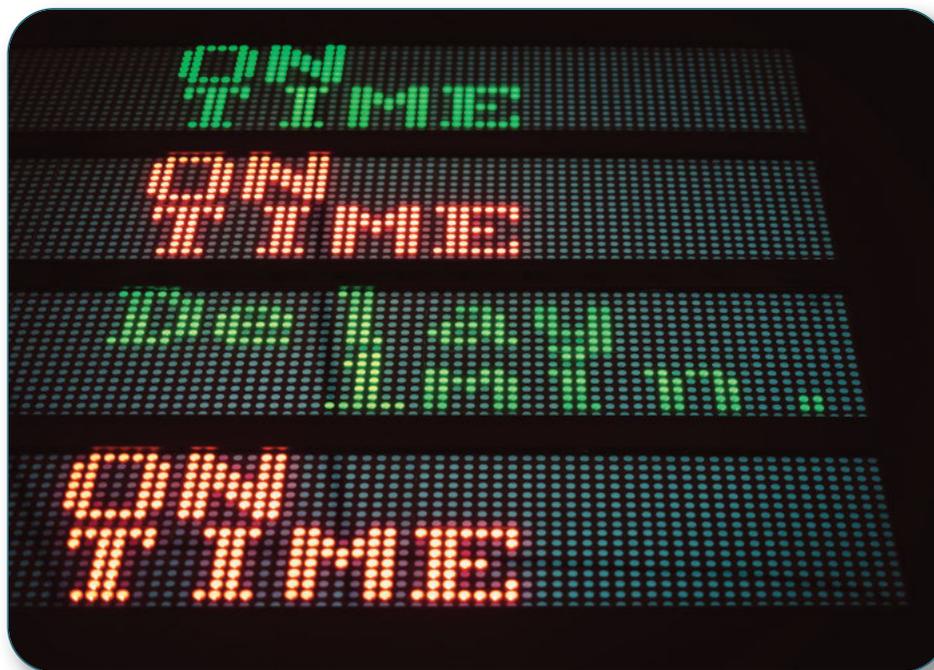
Novedades de ISE 2019

ISE volvió a ser un escaparate de las novedades que llegarán al mercado en los próximos meses. Samsung llevó a la feria la nueva generación de su solución The Wall, los primeros formatos de QLED de alta resolución en 8K y las nuevas pantallas de alta luminosidad para *retail*. Además, ha apostado por la "inteligencia artificial, escalando en LED 8 K con multilink HDR", según indica Foncillas.

Philips en el apartado de televisores de hotel ha introducido Chromecast y en el terreno de los monitores ha presentado novedades en LED. Al mismo tiempo ha renovado su apuesta por Android como sistema operativo de sus pantallas. "Seguimos apostando por Android mejorando las versiones que tenemos para dar soluciones más actuales", comentó Sanz.

LG ha presentado un conjunto completo de soluciones para responder a distintas necesidades. Ha llevado a la feria desde formatos ultraplano y ultraestrechos hasta *video walls*, soluciones OLED y la película film transparente.

Los mayoristas confirman que ha sido un año muy fructífero sobre todo por el tipo de soluciones y el *networking* que se ha llevado a cabo en la feria.



dores en todo el ciclo de venta. Ambos están invirtiendo para aportar soluciones y servicios completos añadiendo al mundo audiovisual su *expertise* y conocimiento del terreno TI. "Tenemos que ser la evolución del tradicional mayorista audiovisual", subraya Hernández.

Para Sahuquillo la convergencia del mundo audiovisual con el de las tecnologías de la información hace que el compromiso con los distribuidores sea mayor. "Somos responsables de ayudar a nuestros clientes", reitera.

Los proveedores valoran este esfuerzo y la capilaridad que aportan para llegar a nuevos clientes. Sanz des-

taca el mayor alcance de los mayoristas de TI frente a los del ámbito AV y el conocimiento que tienen que les permite ser "un foco de atracción para nuevos *players*". Foncillas comenta que su estrategia de canal se basa en el valor y se apoyan en ellos para llegar a todos los clientes. Los proveedores tienen claro que "el mercado se desarrolló con mayoristas AV, pero la expansión se ha conseguido con los canales TI", según argumenta la responsable de LG.

El segundo nivel de la distribución está optando por estas soluciones y ganando terreno a las figuras del canal audiovisual.

El responsable de MCR recalca que el nivel alcanzado por los distribuidores TI les permite afrontar proyectos importantes y hay otros *resellers* esperando formación. Por este motivo su intención es estar "preparados para ayudarles".

Sahuquillo comparte esta visión e indica que uno de sus objetivos es generar confianza a sus distribuidores a la hora de desarrollar los proyectos.

Los proveedores continuarán apoyándose en el canal para extender sus propuestas de cartelería y esperan durante este ejercicio aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el mercado. "Toda la expansión va a venir ayudada por ellos", concluye Conde.



La cartelería digital sigue brillando en el mercado español

2':46" El crecimiento ha marcado el paso de este mercado en los últimos años. ¿Cómo valoraría el comportamiento de este mercado en España el pasado año y en el primer tramo de 2019?

10':14" ¿Qué ha cambiado en España para que sectores como el *retail*, el área corporativa e incluso, los transportes, por ejemplo, vean qué es necesario contar con una solución de cartelería?

16':34" ¿Cuáles siguen siendo las principales barreras que frenan el desarrollo?

29':22" El *retail* es área clave en España. ¿Cómo valoraría el negocio en este apartado el pasado año y en este 2019?

38':38" El auge del comercio *on-line* representa una enorme competencia con la tienda tradicio-



nal. ¿Tienen claro este tipo de establecimientos que las soluciones de cartelería pueden ser un elemento que les ayude a competir en este apartado?

41':00 ¿Qué otras áreas destacaría en el desarrollo de los proyectos vinculados con la cartelería en España?

51':00 Las soluciones implantadas, ¿cada vez son más profesionales?

53':46" Dentro de la estructura de los mayoristas, ¿qué protagonismo le corresponde a este negocio y qué recursos se le están concediendo?

58":00 Los mayoristas TI ya se han incorporado, de manera plena, a este negocio. ¿Qué "valores" diferentes ofrecen al canal y, por ende, a las marcas frente a los que presentan un perfil más especializado en el área AV?

1 hora y 1' ¿Considera suficiente la "masa" de distribuidores TI que ha sabido dar el salto a este mercado?

1 hora con 8" y 58" ¿Qué se ha visto en ISE?



Esprinet quiere ser un referente en el mercado audiovisual

Esprinet quiere seguir afianzándose en el mercado audiovisual y ser un referente en este apartado, según indica Hugo Sahuquillo, *business developer* de la división AV Pro del mayorista. Está dedicando nuevos recursos para lograr este objetivo este año. A la vez, quiere aprovechar las oportunidades que presenta el mercado en el terreno del *corporate* y *hospitality*.



VER VÍDEO



Hugo Sahuquillo, *business developer* de la división AV Pro de **Esprinet**



Versatilidad y adaptabilidad, los pilares estratégicos de LG para la cartelería digital

LG está afrontando los retos del mercado con una combinación de versatilidad y adaptabilidad, según indica Berta Conde, *european sales manager* de LG Electronics Europe *business solutions*. En el terreno corporativo está adaptando los formatos para hacer telepresencia y utilizar soluciones de colaboración, mientras que en el ámbito del *retail*, que espera que siga siendo el motor del crecimiento, seguirá aportando soluciones flexibles que se pueden encajar en cualquier espacio.

La compañía también ha estrenado un nuevo negocio de pantallas solares. En ISE se pudo ver una pantalla de exterior alimentada por placas fotovoltaicas.



VER VÍDEO



Berta Conde, *european sales manager* en **LG Electronics Europe *business solutions***



MCR trabaja para ser uno de los principales mayoristas de AV

MCR está trabajando para ser uno de los principales mayoristas del ámbito AV, como señala Enrique Hernández, director del área corporativa de MCR. Está creando un equipo especializado, tanto en la parte comercial como técnica, para responder a los desafíos que presenta este segmento. Su principal reto es darse a conocer al mayor número de integradores tanto del mercado audiovisual como TI. Y su principal objetivo es ayudar a sus socios a desarrollar cualquier proyecto tanto audiovisual como TI.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director del área corporativa de MCR



Philips lanzará el producto LED de diodo

Philips Professional Display Solutions prepara el lanzamiento de su producto LED de diodo para después de verano, según avanza César Sanz, responsable de la división para Iberia. En el apartado de televisor de hotel, tiene previsto lanzar nuevos modelos con Chromecast con el fin de que los huéspedes puedan compartir sus propios contenidos. Además, en el segmento del software está renovando su apuesta por Android con la versión 7, que ofrece más ventajas.

PHILIPS

SignageSolutions

VER VÍDEO



César Sanz, responsable de la división Profesional Display Solutions para Iberia de **Philips**



Samsung se basa en el I+D para impulsar su negocio

Samsung planea este año impulsar sus principales líneas de negocio, apoyándose en su labor de I+D. En el negocio corporativo está trabajando para acelerar la transición del mundo del *video wall* hacia la tecnología LED en *fine pitch*. Al mismo tiempo, sigue apostando por la alta luminosidad para el sector *retail* con sus nuevas soluciones diseñadas para escaparatismo, según indica Sergio Focillas, máximo responsable de la división *Visual Display* de Samsung en el mercado ibérico.

El paso al QLED en 8k y los nuevos formatos completan su propuesta tecnológica que se reforzará con el apoyo a su red de ISV.

SAMSUNG

VER VÍDEO



Sergio Focillas, Samsung Visual Display head