



# Debates en Newsbook



La cartelería digital sigue generando nuevas oportunidades de negocio para el canal

La cartelería digital ha dejado de ser un negocio emergente dentro del canal TI para convertirse en una fuente constante de nuevas oportunidades. El sector *retail* sigue acaparando la mayor parte de las operaciones, aunque el ámbito corporativo está optando por las pantallas para fomentar la colaboración y se perfila como una nueva vía para generar ingresos. Aprovechar estas oportunidades y llegar a los clientes finales más pequeños es el reto que tienen ante sí los especialistas en este segmento.





La cartelería digital sigue siendo un negocio rentable que continúa creciendo y extendiéndose en el mercado español. Los datos del año 2019 avalan este crecimiento, aunque los proveedores confirman que no son tan elevados como los registrados por Context sobre las ventas de pantallas de gran formato que marcaban un incremento de tres dígitos en la distribución en España en el último trimestre del año. César Sanz, responsable de Philips Professional Display Solutions para Iberia, confirma que el mercado sigue creciendo, aunque matiza que "no a tres dígitos, pero sigue gozando de buena salud".

Héctor Pascual, responsable de canal de LG, corrobora este incremento, aunque señala que el crecimiento no ha sido igual en todos los trimestres porque el mercado sigue dominado por el proyecto o la operación singular. A pesar de estos altibajos, destaca que "2019 ha sido un año con un crecimiento a doble dígito y todo lo que sea crecer en esa magnitud es positivo". Desde el punto de vista de los mayoristas, el año 2019 también ha estado marcado por el crecimiento. Ana Pamplona, *digital area manager* en Esprinet, destaca que ha sido muy buen año, lo que ha permitido que el negocio se afiance. "Nos estamos consolidando dentro del mercado audiovisual. No solo en las

pantallas de gran formato sino en todas las nuevas incorporaciones de producto. La cartelería digital engloba un mercado en el que va a haber muchas oportunidades".

Una visión similar mantiene Enrique Hernández, director de MCR Pro, quien cree que es el momento de que el mayorista se aproveche del crecimiento de este mercado.

### Evolución de la demanda

Entre los factores que han contribuido al crecimiento del mercado figura el cambio en el cliente a la hora de optar por el desarrollo de un proyecto de carte-

lería. Ahora tiene más información, busca el retorno de la inversión y plantea la prueba piloto.

"El cliente final ha ido aprendiendo a lo largo de todos estos años. Se está viendo una exigencia mayor hacia el retorno de la inversión", apunta Hernández.

Esta exigencia es un síntoma de que el mercado está madurando, aunque todavía hay muchos picos de actividad en función de los proyectos a desarrollar. En este sentido, Sanz comenta que hay más estabilidad, pero "no podemos dejar de tener en cuenta los picos de las oportunidades grandes".

Pascual sostiene que "el mercado empieza a mostrar cierta madurez", aunque queda mucho por hacer

para que el cliente busque menos el ROI, que es difícil de medir en muchas ocasiones, y conozca todas las ventajas que aporta todo el catálogo de soluciones.

Al mismo tiempo, los especialistas han visto cómo la demanda se concentra en dos tipos de proyectos: los orientados a un objetivo concreto, que se tiene que medir, y los que pretenden un impacto visual.

Pamplona cree que aunque esas dos son las tendencias principales "cada proyecto es diferente". Esa particularidad exige que el canal tenga que encontrar la solución más adecuada. "El





## Sector horeca y turístico

El sector Horeca es el que tiene más puntos de venta en España, pero es el más difícil de acceder para implantar soluciones de *digital signage*. Los proveedores coinciden en señalar que al ser un sector con pocos conocimientos tecnológicos y recursos es complicado explicar las ventajas de la cartelería y que opte por instalar un sistema.

Sanz señala que, para estos establecimientos, la pantalla es el televisor y su señal por la regulación no se puede modificar para instalar un canal de *digital signage*.

Pascual confirma que se ha intentado llegar a este sector colaborando con otros proveedores, pero es muy complicado.

Más sencillo parece acceder al sector turístico, ya que los hoteles han entendido el papel de la cartelería digital comenzando por la habitación que está equipada con televisores inteligentes que permiten ofrecer servicios. Este ha sido el primer paso para incorporar otras soluciones en los espacios comunes. Se está activando la demanda e incluso en este apartado se incluyen los cruceros que tienen las características de un hotel.

Hernández augura que será un segmento que genere muchas oportunidades porque las nuevas generaciones demandan este tipo de servicios.

*portfolio* de los fabricantes es enorme y tenemos soluciones para todo. Ahí entran nuestras figuras para dar esa solución porque el cliente tiene una exigencia y sabe cuál es su objetivo".

A pesar de que la demanda es más concreta por el mayor nivel de conocimiento del cliente final, sigue habiendo una clara diferencia entre la gran cuenta y la pequeña empresa. Los clientes grandes tienen más recursos e información a la hora de poner en marcha un proyecto de cartelería, frente a los pequeños que requieren más consultoría y apoyo.

Las grandes compañías han comenzado a incorporar al responsable audiovisual, que se encarga de este tipo de proyectos, lo que da idea de la importancia que está adquiriendo el *digital signage* en estas empresas. "La parte audiovisual tiene un peso importante en las grandes compañías que no quieren dar pasos en falso. Un dato importante es que este año hemos hecho un 78 % más de demos que el año pasado", explica Hernández.

La diferencia, como observa Sanz, es que los clientes son los que toman la decisión de poner en marcha

una prueba piloto. "Antiguamente la proponía el sector y el cliente no le daba la importancia que requería. Ahora es el cliente el que demanda el piloto, paga por ello y, por tanto, le saca partido".

Este cambio implica que muchas pruebas piloto fructifiquen en proyectos y que el trabajo a desarrollar responda a las necesidades específicas del cliente.

### Barreras

La realización de las pruebas piloto impulsadas por el cliente es una muestra de que la cartelería digital va avanzando, aunque todavía existe una barrera principal que salvar para que pueda asentarse de manera definitiva y es el desconocimiento.

Héctor Pascual resalta que "hay cierto desconocimiento por parte de los clientes finales de este tipo de soluciones; aunque año tras año se va mejorando. Es fundamental que los clientes vean que este tipo de soluciones aportan ventajas y dan respuesta a necesidades concretas. Esa es la principal barrera".

La responsable de Esprinet añade que el componente económico también es otra barrera que se suma al desconocimiento; mientras que Hernández considera que es tarea del canal presentar una solución completa para salvar este escollo.

Sanz pone el acento en otro problema: la gran cantidad de pymes que hay en España que no cuentan con conocimiento y recursos para acceder a las soluciones y que no dan el paso a la cartelería digital



por estas dificultades. "El problema es el pequeño cliente que desea incorporarse a estas tendencias y no sabe cómo hacerlo", subraya. Acercar las soluciones a ese cliente sería el reto que tienen ante sí todos los actores de este mercado.

Los fabricantes coinciden en señalar que no tienen capacidad para llegar a las empresas más pequeñas o micropymes, aunque están tratando de simplificar las soluciones para que sean fáciles de instalar y de comercializar. Por su parte, los mayoristas consideran que su papel mediador entre el fabricante y el integrador servirá para que este problema se pueda resolver. "Podemos ayudar al integrador, buscar socios e ir juntos a desarrollar el proyecto", confirma Hernández.

Para Pascual la clave es "activar al distribuidor de cercanía".

## Sector retail

Este trabajo conjunto permitiría llegar a los minoristas o comercios pequeños ya que el sector *retail* sigue siendo el motor del negocio de la cartelería digital en nuestro país. El director de canal de LG reconoce que es un sector que acapara entre el 40 y el 50 % de la facturación de este área porque es un segmento en continua reinvención para atraer a sus clientes. Además, las grandes cadenas de *retail*, que



han optado por la cartelería digital desde el primer momento, están produciendo un efecto de copia en el resto de comercios.

"El *retail* es muy apetecible porque son muchos los puntos de venta. Es lo más visual y, además, se van añadiendo nuevas fórmulas con las herramientas de análisis, que van a hacer que siga siendo un sector muy fuerte", recalca Pamplona.

Hernández mantiene una opinión similar y destaca que es un sector que engloba muchos tipos de negocios a pie de calle, por lo que "el *retail* siempre será el motor del cambio de la cartelería".

El responsable de Philips Professional Display Solutions comparte esta apreciación, aunque dentro de los fabricantes especialistas en soluciones de visualización distingue entre las pantallas para *digital signage* y las destinadas al ámbito corporativo.

## Entorno corporativo

La demanda de las empresas de pantallas para modernizar las salas de reuniones y los espacios de trabajo se está convirtiendo en un negocio al alza dentro del terreno de la cartelería.

"El entorno *corporate* es el segundo sector más importante, tras *retail*, y nos ofrece un abanico de oportunidades. Es

un cliente que va madurando y que busca que sus salas de reuniones tengan más inteligencia", destaca Pascual.

La especialista de Esprinet añade que este incremento revela que la cartelería "forma parte de la transformación digital de las empresas" y las pantallas se han convertido en una herramienta muy útil. Las empresas están optando por estas soluciones para incrementar la colaboración y proporcionar información en áreas comunes abriendo el camino para nuevos usos, que se alejan de las aplicaciones tradicionales.



"En los entornos corporativos, el 80 % de las pantallas que comercializamos no es para hacer una carte-

## Novedades de ISE

La edición 2020 de ISE ha sido, una vez más, el espacio elegido por las principales marcas para dar a conocer las novedades que pondrán en el mercado en los próximos meses. Philips ha apostado por las soluciones de diodo LED, presentando nuevas pantallas con *fine pitch*. Además, ha presentado nuevos productos para los entornos corporativos.

LG canceló su participación en la feria por la crisis del coronavirus, pero su hoja de lanzamientos ya está definida. Según confirma el responsable de canal de LG, se ha centrado en completar todo el *portfolio* de soluciones LED y ha preparado nuevas soluciones "*all in one*". En este último apartado, su intención es que el cliente corporativo entienda la solución bajo el concepto de monitor y ha simplificado al máximo la pantalla, aunque ofrece Full HD.

Los mayoristas también han tomado nota de las tendencias y las novedades que se han anunciado. Coinciden en señalar que la tecnología de diodo LED será un revulsivo para el mercado por las ventajas y la fiabilidad que ofrece.

lería digital al uso", indica Sanz.

Estas nuevas aplicaciones van unidas a otra tendencia que se observa dentro de las empresas de renovación de imagen y mayor transparencia. "Van evolucionando y viendo que su negocio también tiene una imagen y quieren ir cambiándola para adaptarse a la transformación digital", insiste Hernández.

## Canal

A la hora de llegar a los clientes finales el canal sigue estando dividido entre las figuras con perfil AV, que tradicionalmente trabajaban en este apartado, y las que provienen del ámbito TI. Todos los especialistas coinciden en que ambas son necesarias y que están obligadas a entenderse.

Sanz señala que el canal está equilibrándose entre el mayorista AV y el TI, que tiene divisiones especializadas en este ámbito, lo que indica que el canal TI está ganando peso dentro de este mercado.

El responsable de LG subraya que el mayorista TI tiene una base de *resellers* que "nos habilita a llegar a más clientes. Y, además, van creciendo en servicios para completar nuestra la solución".

Esta capacidad de aportar servicios es la gran baza que tienen los mayoristas para apoyar el trabajo de los distribuidores de TI, como confirma la directiva de Esprinet.

Este mayorista aporta soporte preventivo a los que tienen menos conocimiento para que puedan seleccio-

nar la solución correcta para cada cliente final; y además les proporciona servicios logísticos y financieros. La división profesional de MCR, que dirige Hernández, también está apostando por ofrecer servicios personalizados, acordes a las necesidades de los integradores con el fin de aportar agilidad para responder a la demanda.

"No todos los clientes necesitan los mismos servicios y no todos los proyectos necesitan las mismas soluciones. Estamos trabajando para poder ayudarles en cualquiera de los ecosistemas en los que se están moviendo", señala Hernández.

La especialización es uno de los retos que tienen los mayoristas y su esfuerzo se está concentrando en configurar un equipo especializado que pueda atender las necesidades de los distribuidores de manera coordinada con los fabricantes. "Tenemos que ser un brazo armado para los fabricantes", insiste el director de MCR Pro.

La colaboración no solo tiene que darse entre el fabricante y el mayorista sino también entre el canal TI y el AV, ya que compartir sinergias y conocimientos permitirá afrontar proyectos y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.

Pascual afirma que "tenemos que borrar de nuestro vocabulario la palabra competidores: tienen que ser colaboradores. En el canal competencia ninguna, colaboración toda".



## La cartelería digital sigue generando nuevas oportunidades de negocio para el canal

**2':35"** ¿Cómo se ha comportado el mercado en 2019?

**6': 52"** ¿Qué factores han contribuido a este incremento? ¿Cuáles son las nuevas exigencias del cliente?

**12': 19"** Las compras de los clientes están más meditadas y responden a necesidades concretas. ¿Cómo ha evolucionado la demanda?

**17':39"** ¿Qué barreras existen todavía para impedir el pleno desarrollo de la cartelería digital?

**26':43"** El sector *retail* es uno de los motores de este mercado. ¿Sigue siendo prioritario para sus compañías?

**31':13"** La mayor parte de los proyectos, ¿siguen siendo de visibilidad?

**34': 25"** La cartelería digital también se ha in-



¿Qué tipo de soluciones se están implantando en este ámbito?

**45':50"** En el sector turístico y hotelero, ¿se están cerrando proyectos de cartelería?

**51':50"** Tras su "incorporación" a este mercado, ¿cree que el canal mayorista tiene ahora un peso mucho más estratégico?

**1 hora** ¿Ha crecido el número de distribuidores TI que se han incorporado a este apartado o sigue siendo un apartado muy especializado?

corporado al ámbito empresarial. ¿Está apostando la empresa española por este tipo de soluciones?

**39':12"** El sector horeca es otro entorno en el que la cartería digital tiene un espacio importante.

**1 hora y 1'** ¿Hay un mayor equilibrio entre el canal TI y los *partners* AV? ¿Surgirán áreas de "colaboración"?

**1 hora y 45'** ¿Qué se ha visto en ISE 2020?



## Esprinet reitera su apoyo al canal para impulsar su negocio

Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet, considera que el mercado de la cartelería digital con todos los elementos que lo componen, incluidas las soluciones de software, abre un abanico de oportunidades. La directiva señala al entorno corporativo como uno de los más atractivos en este momento por el papel que juega la colaboración dentro de la transformación digital de las empresas.

Al mismo tiempo, Esprinet continúa apostando por el mercado del *retail* y por acompañar a sus distribuidores en todo el proceso del ciclo de venta para aprovechar las nuevas oportunidades.



VER VÍDEO



Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet



## LG ofrece soluciones globales a sus *partners*

El segmento *corporate* es prioritario para LG este año, según explica Héctor Pascual, responsable de canal de LG. Ha preparado una completa oferta para dar respuesta a la demanda creciente de soluciones para los nuevos entornos de trabajo. Ha lanzado nuevas soluciones de pizarras interactivas y soluciones "all in one", entre otras.

A la vez sigue trabajando en el entorno del *retail* con productos que les permitan seguir reinventándose. Entre sus soluciones destaca la pantalla transparente que lanzó el año pasado y que seguirá promocionado para conseguir entornos inmersivos para los clientes finales.



VER VÍDEO



Héctor Pascual, responsable de canal de LG





## MCR celebra sus 20 años aportando más recursos a sus *partners*

MCR cumple 20 años de trayectoria en el sector y con motivo de este aniversario está renovando sus instalaciones y su apuesta por el servicio a sus *partners*. Enrique Hernández, director de MCR Pro, confirma que este año estará centrado en aprovechar las oportunidades que presenta el mercado en el entorno corporativo, el sector del *retail* y las pymes.

Para lograr este objetivo y ayudar a sus socios del canal ha reforzado su equipo preventa y en sus renovadas instalaciones preparará un *showroom* para dar a conocer todas las soluciones.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director de MCR Pro



## Philips anuncia novedades para los entornos corporativos

Este año el mercado está lleno de oportunidades para Philips Professional Display Solutions, como asegura César Sanz, responsable de la compañía para el mercado ibérico. Su estrategia para este ejercicio tendrá un doble foco: el mercado corporativo y el tradicional de cartelería digital.

Para el mercado corporativo ha preparado una nueva oferta con el objetivo de desarrollar los proyectos que generará el impulso de la colaboración en los nuevos espacios de trabajo; mientras que para el ámbito del *digital signage* seguirá apostando por las soluciones basadas en Android.

**PHILIPS**

**Signage**Solutions

VER VÍDEO



**César Sanz**, responsable de **Philips Professional Display Solutions** para Iberia