



# Debates en Newsbook

La cartelería digital, pieza clave para avanzar en la transformación de los negocios

Beauty Advisor



A pesar de las dificultades que presentó el mercado durante 2020 como fruto de la pandemia de la covid-19 y la paralización de muchos proyectos, la cartelería digital y las tecnologías relacionadas con la visualización no han perdido atractivo por el papel que juegan en la transformación digital de las empresas. Los especialistas en este terreno confían en la reactivación de este negocio durante este año por la mejora del mercado y la labor de siembra que ha efectuado el canal en los últimos meses.

 esprinet

 INGRAM MICRO

 GRUPO MCR

 PPDS

 SAMSUNG



La pandemia de la covid-19 que estalló en nuestro país en marzo del año pasado frenó el auge del mercado de la cartelería digital como registró Context. Los datos europeos de la consultora señalaron un descenso acusado durante los primeros meses de la pandemia por la falta de suministros procedentes de China y los cierres de los negocios por el confinamiento, aunque preveía una rápida recuperación en cuanto se fuera restableciendo la actividad. Esta evolución se puede trasladar a nuestro mercado, según indican los expertos.

Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet, comenta que el periodo que comprende marzo, abril y mayo lo recuerda como "catastrófico". Este parón afectó de lleno al negocio audiovisual que, poco a poco, fue recuperando la actividad hasta el último trimestre que fue el más positivo.

Los altibajos fueron constantes durante el año pasado y como apunta Alejandro Rincón, *Pro AV & UCC business manager* de Ingram Micro, la actividad que se llevó a cabo fue por los "proyectos que estaban en desarrollo, pero no ejecutamos nuevos".

Francisco García, *head of visual display pm* en Samsung España, confirma que durante 2020 se paralizaron los proyectos, tanto los grandes como los más pequeños. "Tenemos que tener en cuenta que el *retail* y la educación se pararon de forma radical. Y los números han caído de forma desmesurada por estos dos segmentos", añade Enrique Hernández, director de MCR Pro.



“Seguimos muy condicionados por la pandemia”

César Sanz, responsable de Philips PPDS para Iberia, destaca que el parón impactó muchísimo en la evolución del año por estar afectados sectores importantes para la cartelería, aunque matiza que el sector que impulsó el negocio sobre todo al final del año fue el sector público.

## Último trimestre de 2020 y reactivación

El último trimestre fue el más positivo del año 2020 por la actividad relacionada con la campaña de Navidad y el trabajo efectuado por el canal durante los meses anteriores. Enrique Hernández, de MCR PRO, señala que "los *partners* hicieron un trabajo excepcional y los resultados se vieron en el último trimestre".

Todos coinciden en señalar que este periodo fue el mejor, aunque con matices. Para Alejandro Rincón, de Ingram Micro, fue un "espejismo" porque "seguimos muy condicionados por la pandemia". A su juicio, hasta que no se consiga cierta estabilidad gracias a la vacunación masiva y se recupere una cierta normalidad, no se volverán a poner en marcha los nuevos proyectos.

Los especialistas dejan constancia de que siguen existiendo muchas dificultades en el inicio de este año. Ana Pamplona, de Esprinet, resalta que continúan los problemas en la fabricación por los retrasos en las entregas de componentes y persiste la incertidumbre. "Si todos pensábamos que 2020 fue un



año de incertidumbre, quizá el 2021 es más atípico todavía. Ya sabemos que tenemos que esperar el tiempo de vacunación".

"No existe una línea de trabajo constante y posiblemente hasta después del verano no tiene visos de que pueda suceder", cree César Sanz, de Philips PPDS, aunque Francisco García, de Samsung, considera que, aunque la previsión apunte a que hasta después del verano no se pueda llegar a la ansiada normalidad, no hay que dejar de prepararse y de trabajar para aprovechar las oportunidades de negocio que se presentarán. "El canal tiene que empezar ahora a trabajar en los proyectos que pueden ser presentados a los clientes para que puedan ser ejecutados en el segundo semestre del año", recalca.

## Tendencias y oportunidades

El análisis de la evolución de los mercados durante los últimos meses da una idea de las tendencias que se observan en este momento y de los ámbitos que pueden generar más oportunidades a corto y medio plazo. El canal *retail* y Horeca sufrieron enormemente en 2020, aunque su descenso fue compensado parcialmente por el sector corporativo que creció, aunque solo en determinadas categorías de producto relacionadas con la colaboración, y el buen comportamiento del mercado educativo.

Este año se espera que sigan desarrollándose proyectos en el segmento corporativo y educativo, pero con un enfoque más global que aporte valor.



"Esta etapa que hemos vivido va a suponer que el mercado sea más imaginativo. Vamos a encontrar momentos duros en la venta tradicional, pero considero que se está trabajando para hacer proyectos con más peso", comenta Hernández. En este sentido, se pronuncia Sanz, quien resalta que

"vamos a buscar soluciones más que productos. El canal y el fabricante tienen que aportar más valor". El directivo de Samsung prevé un incremento de la demanda de pantallas interactivas en el mercado educativo este año y señala que es "una oportunidad de negocio para el canal".



Al mismo tiempo, durante esta etapa de pandemia se han acelerado los cambios en muchos ámbitos y sobre todo ha cambiado la forma de trabajar, lo que abre nuevas oportunidades. "Hemos cambiado la forma de trabajar, las posibilidades son infinitas y tenemos necesidades diferentes. A día de hoy, todas son nuevas oportunidades", argumenta Ana Pamplona.

## Estrategias

Para aprovechar estas nuevas oportunidades de negocio que está previsto que surjan a lo largo del año, los proveedores están poniendo en marcha diferentes estrategias. Alejandro Rincón, de Ingram Micro, subraya que el sector tecnológico es un sector privilegiado respecto a otros y que todo el trabajo realizado durante 2020 dará sus frutos este año. Por este motivo afronta el ejercicio con "muchísima ilusión de cara a esos nuevos proyectos que durante este 2020 hemos ido preparando y que en 2021 serán una realidad como la creación del área de negocio de LED en la división".

Su trabajo se centrará en formar y apoyar al canal para ayudarle en todos sus proyectos. Esta misma línea de trabajo la mantendrá Esprinet porque para poder aprovechar las oportunidades de negocio su intención es estar cerca del canal, ayudándole en todo el proceso de venta y aportándole *stock* y apoyo logístico y financiero.

"En MCR tenemos claro que solamente hay una estrategia, que es la constancia, el trabajo del día a día", in-

## Control de aforo y tecnología táctil

Durante el año pasado se pusieron en marcha numerosas iniciativas para desarrollar nuevos productos, en los que se integraban soluciones de visualización, como los relacionados con el control de aforo o la medición térmica. Sin embargo, estas novedades no han tenido la aceptación prevista inicialmente por varias razones, aunque la fundamental ha sido la falta de legislación que imponga estas medidas de control. Sanz, de Philips PPDS, se muestra claro. "Si la legislación no obliga, el establecimiento no hace este desembolso". Otra tecnología que generó reticencias durante la pandemia es la táctil que incorpora algunas pantallas e implica tocar la superficie, aunque los especialistas

señalan que su utilización se normalizará. La demanda prevista de monitores interactivos para educación es un ejemplo de que se está perdiendo el miedo a su uso. Francisco García, de Samsung, añade que las pantallas para el menú digital en restauración que permiten hacer los pedidos y los monitores para la gestión de colas y sacar *tickets* son dos soluciones que generarán nuevas oportunidades de negocio.

Al mismo tiempo, los expertos consideran que la tecnología táctil cada vez tendrá una mayor penetración en el apartado corporativo porque las pantallas de gran formato táctiles ya tienen precios al alcance de cualquier bolsillo.



siste Enrique Hernández. La especialización y el apoyo son las vías que utilizará este mayorista para ayudar a sus *partners* en la ejecución de los nuevos proyectos. Los fabricantes también comparten esta filosofía. Philips PPDS fomentará la colaboración con el fin de "ayudar a nuestro canal a buscar la mejor solución", según indica el responsable.

Samsung pondrá a disposición de su red de distribución su *portfolio* en el que se encuentra una "solución específica para cada uno de los verticales", según señala Francisco García. Y, a la vez, planea ayudar a sus socios del canal a acceder a los fondos de recuperación europeos para la ejecución de los proyectos.



## ISE 2021

Este año ISE, la feria europea más importante para el sector audiovisual, se iba a celebrar en Barcelona, en junio, en el formato presencial habitual, pero la organización del evento decidió a mitad del mes de marzo por la situación actual y las restricciones a los viajes sustituir el encuentro por cuatro eventos locales en formato mixto: *online* y presencial. Barcelona se mantiene en la agenda, junto con Múnich, Ámsterdam y Londres, pero el impacto esperado para el sector español ya no será el mismo.

Los expertos creen que se retrasa la oportunidad de impulsar el sector un año. Samsung no ha descartado participar todavía de algún modo, mientras que Philips renunció al evento presencial y buscó alternativas para estar en contacto con sus clientes y *partners* este año.

Alejandro Rincón, de Ingram Micro, resume la opinión compartida de todos indicando que "la expectativa era muy alta. Era jugar en casa. Finalmente, tendremos que esperar a 2022, pero al menos por parte de Ingram Micro nos hará mucha ilusión tener la posibilidad de tener presencia y de acompañar tanto a fabricantes como a otros compañeros dentro de la feria más importante de nuestro sector".



## Recuperación y canal

El canal sigue jugando un papel clave para impulsar la recuperación del negocio de la visualización y la cartelería digital. Y todos los actores de este mercado, tanto fabricantes como mayoristas, están dispuestos a trabajar de manera conjunta para volver al crecimiento. La colaboración será uno de los focos de trabajo y más ahora que casi se ha completado la convergencia de canales entre el AV y el TI, aunque todavía tienen una ligera ventaja las figuras del ámbito AV en los grandes proyectos.

"El canal de AV va a ir especializándose en grandes proyectos que engloban muchas soluciones y son más complejos para el canal TI", resalta Sanz.

En ambos casos, el papel del mayorista será acompañarles para llevar a buen término los proyectos. Planean proporcionarles soporte en todo el proceso de la venta. "Hacer a cada cliente en cada proyecto el "traje a medida" que necesitan", reitera Hernández.

Esta visión la comparte también Esprinet que apuesta por los servicios y el apoyo financiero como uno de los factores para que puedan ejecutar proyectos cada vez más complejos.

Y para Alejandro Rincón, de Ingram Micro, lo más importante para reactivar el negocio es "apoyar la transición hacia la transformación digital". El canal tiene ante sí la oportunidad de crear proyectos en ese proceso. "El canal tiene que ejecutar esa transición", subraya.



## La cartelería digital, oportunidad en 2021

**2':04"** El año 2020 ha sido atípico por la pandemia de la covid-19 y sus efectos. El análisis europeo de los datos de Context, correspondiente a los primeros meses del año 2020, indicaron una caída de las ventas durante el primer trimestre del 1 %, caída que se agudizó en el segundo trimestre en todos los países. La consultora también indicaba que se esperaba una rápida recuperación en cuanto se volvieran a abrir los negocios y reactivar la actividad. ¿Coinciden con este análisis?

**12:55"** ¿Cómo evolucionó el mercado español en 2020? ¿La actividad en el último trimestre se puede calificar como normal o habitual?

**18':12"** ¿Cómo se comportó la demanda en cada uno de los principales mercados en 2020? ¿Creció la demanda de pantallas en otros sectores no habituales?

**31':46"** ¿Se mantuvo la demanda de la tecnología táctil?

**36':45"** ¿Cómo afrontan este ejercicio? ¿Qué estrategia van a seguir?

**46':23"** ¿Cuál es el principal reto para reactivar el negocio? ¿Qué papel juega el canal, tanto AV como IT?

**56':51"** ISE acaba de anunciar un cambio en su formato este año con cuatro eventos locales y virtuales, descartando una feria más grande en formato presencial como se anunció. Barcelona se mantiene como una de las ubicaciones del nuevo formato. ¿Qué esperan de esta edición?





## Esprinet usará sus *cash & carry* para potenciar el negocio audiovisual

Esprinet quiere seguir estando cerca de los *partners* a pesar de las dificultades actuales para el contacto presencial. Ana Pamplona, *digital area manager* del mayorista, anuncia que utilizarán sus dos centros *cash & carry* para potenciar el negocio audiovisual. "Vamos a montar diferentes soluciones para que nuestros *partners* puedan probar la tecnología e incluso queremos invitarles a que traigan a sus clientes para probar estas soluciones", detalla la directiva.

Esprinet quiere que sus socios del canal puedan tener cerca las soluciones del negocio audiovisual que considera que juegan un papel importante en la digitalización del país.



VER VÍDEO



Ana Pamplona, *digital area manager* de Esprinet Iberica



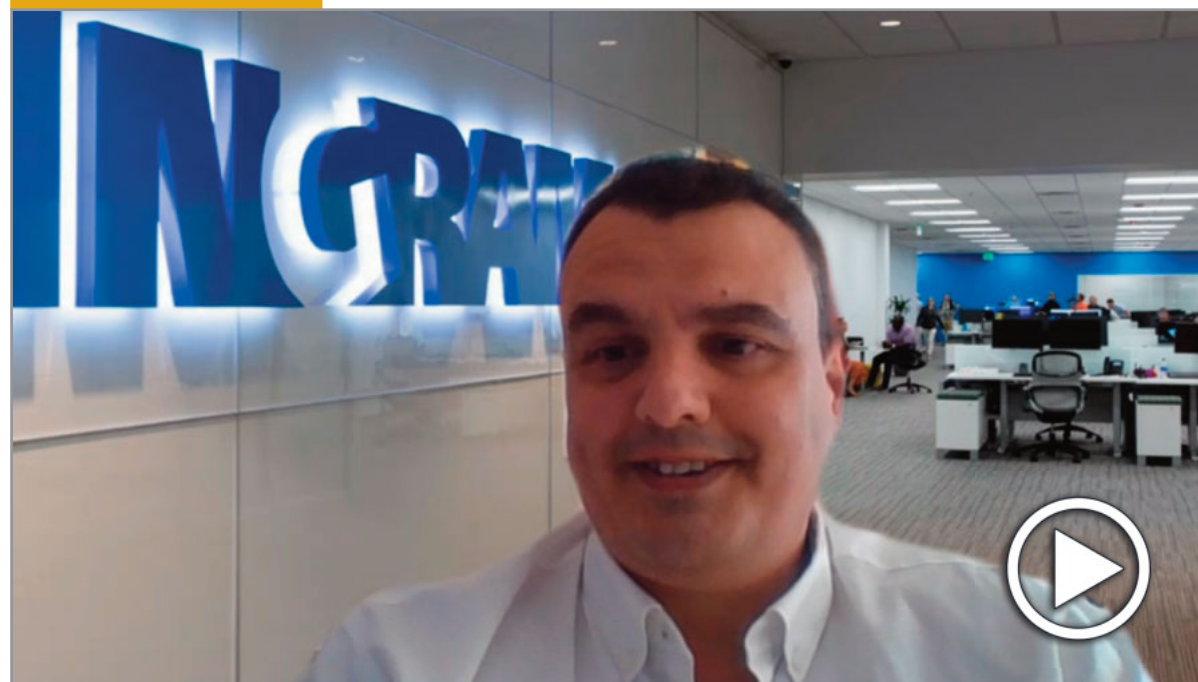
## Ingram Micro pone el foco en el desarrollo del negocio LED

La división Pro AV & UCC de Ingram Micro se focalizará durante este año en el desarrollo de su nueva unidad de negocio de LED. El responsable de la división, Alejandro Rincón, señala que el equipo formado por Rubén Sánchez y Marc Masana desarrollarán este negocio con el fin de apoyar tanto a los *partners* especialistas en el área de AV como a los del ámbito TI que tienen menos experiencia.

Al mismo tiempo, sus planes para este año pasan por reforzar el apoyo financiero al canal para que puedan trabajar con mejores condiciones. Además, en su calidad de empresa que colabora con el Gobierno para trabajar sobre los fondos europeos del plan NextGenerationEU, tiene previsto ayudar a sus *partners* para que puedan aprovechar esta oportunidad.



VER VÍDEO



Alejandro Rincón, Pro AV & UCC business manager de Ingram Micro





## La cercanía al cliente, prioridad para MCR Pro

MCR Pro está apostando por la cercanía al cliente para ayudarle en el desarrollo de sus proyectos. Según indica Enrique Hernández, director de MCR Pro, este año ha reforzado su negocio con la incorporación de dos nuevos profesionales para impulsar el negocio de LED y el dirigido al sector de la educación. Su intención es potenciar ambas líneas con el objetivo de asentarse en un ámbito en el que todavía hay margen de crecimiento.

La división, al igual que la dirección general, tienen como principal objetivo estar al lado de los *partners* en estos momentos, aportándoles nuevas soluciones. "Esperamos estar a la altura de cada uno de ellos", reitera Hernández.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director de MCR Pro



## “La formación a los docentes y a los estudiantes es clave en la transformación del modelo educativo”

Este año Philips está centrado en dar a conocer su nuevo nombre comercial PPDS, que implica un acercamiento mayor al canal. Una de las claves, como avanza César Sanz, responsable de Philips PPDS para Iberia, es que se les reconozca como una empresa “que puede aportar más soluciones”.

Dentro de esta nueva estrategia se enmarca su nuevo espacio en Madrid, que se ha concebido para mostrar tanto sus productos como otras soluciones de distintos *partners*. Sanz indica que es un centro de colaboración en el que se pueden encontrar soluciones de sus socios del canal mayorista y de integradores.

# PPDS

VER VÍDEO



César Sanz, responsable de Philips PPDS para Iberia



## Samsung brindará apoyo al canal para retomar los proyectos aplazados

La propuesta de Samsung para el canal este año se basa en tres pilares. Uno de ellos es su oferta que contiene el "más amplio rango de productos de la industria", a juicio de Francisco García, *head of visual display pm* en Samsung España. El segundo es el apoyo que prestará al canal y para ello ha reforzado su equipo preventa para "ofrecer un apoyo en proyectos grandes y medianos en los que se necesita el *expertise* del fabricante".

El último pilar de su propuesta es canalizar los fondos de recuperación europeos para que sus *partners* puedan ejecutar todos los proyectos que quedaron paralizados en 2020.

# SAMSUNG

VER VÍDEO



Francisco García, *head of visual display pm* en Samsung España