



Debates en Newsbook

La **cartelería digital**, palanca para **impulsar** la **digitalización**

La transformación digital ya no se entiende sin la cartelería digital, un concepto que ha ido ampliándose en los últimos años para englobar al conjunto de tecnologías para la visualización y todos los elementos tanto de hardware como de software que la integran. Al mismo tiempo ha ido penetrando en prácticamente todos los sectores y sigue siendo una fuente de oportunidades de negocio para todos los actores del canal. Esprinet, MCR PRO, Philips Professional Display Solutions-PPDS y Samsung analizan el momento que atraviesa el mercado y las claves de este negocio en la actualidad.

Rosa Martín

 **esprinet**

 **MCR PRO**

 **PPDS**

 **SAMSUNG**



La cartelería digital sigue siendo un negocio al alza, a pesar de la ralentización que trajo la pandemia. Los analistas auguran un crecimiento sostenido del mercado global para los próximos años, un incremento que la consultora Research and Market estima que superará el 6,5 % de media hasta 2027. Los especialistas en este segmento indican que cada geografía evoluciona de manera diferente, pero confirman que sigue habiendo múltiples oportunidades. Ana Pamplona, *Digital Area manager* de Esprinet, explica que "en España queda mucho por hacer. Vemos muchas oportunidades". Esta misma opinión la mantiene Enrique Hernández, director de MCR PRO, quien sostiene que "los proyectos son más globales y el mercado está en constante crecimiento".

Los proveedores comparten esta impresión, pero matizan que todavía el crecimiento podría ser mayor. Juan Bernal, *marketing product manager* de Visual Display Signage & Hospitality para Samsung Iberia, indica que la pandemia ha cambiado tanto las previsiones ante-



riores como la manera de relacionarse las personas y ha puesto de manifiesto la necesidad de nuevas formas de gestionar tanto a las personas como a la información y los datos. Por tanto, a su juicio, "las perspectivas son buenas y se espera que haya un crecimiento mayor de lo esperado".

César Sanz, responsable de Philips Profesional Display Solutions-PPDS en Iberia, cree que en cada región hay distintos ritmos de crecimiento y que todos los fac-

tores influyen. "En Europa seguimos incluso superando los dos dígitos de crecimiento cada año, pese a las crisis que nos han ido llegando en los últimos años. Por lo tanto, si tuviéramos estabilidad seguro que creceríamos mucho más".

Los resultados conseguidos en 2021 confirman esta capacidad de resistencia de este segmento. Esprinet confirma que su crecimiento fue de doble dígito y superior al del año previo a la pandemia. Sus ventas de monitores interactivos experimentaron un *boom*, lo que confir-

ma que, además de las soluciones del *digital signage* tradicional, está creciendo la demanda de otros productos vinculados a la digitalización.

Bernal, de Samsung, explica que el año 2021 fue de "récord", mientras que Sanz, de PPDS, revela que, a pesar de que fue un año atípico, sus resultados "estuvieron muy por encima de lo esperado". Para MCR PRO el año fue positivo y, aunque sus métricas difieren del resto de especialistas por ser más joven en este sector,



está creciendo rápidamente y cumpliendo sus objetivos. "Están siendo años muy buenos en la parte B2B", recalca Hernández.

Oportunidades y estrategia 2022

Estos buenos resultados han sido posibles porque durante el año pasado se han materializado numerosas oportunidades en diversos sectores. El terreno corporativo ha sido uno de los más pujantes para MCR PRO y PPDS, aunque también han desarrollado proyectos en el sector sanitario y educativo. Sanz, de PPDS, añade que lo que han echado en falta en 2021 ha sido "los grandes proyectos en el mundo del *retail*".

En Samsung brillaron los monitores interactivos tanto para el segmento educativo como el corporativo y las soluciones para restaurantes de servicio rápido. Bernal indica que sus grandes bazas fueron "los productos interactivos y los relacionados con los restaurantes de servicio rápido, bien para la señalización digital en el exterior o para el servicio de pantallas táctiles para la gestión de esos pedidos de forma no atendida o semiatendida".

Estas oportunidades de negocio están marcando el camino a seguir este año. Ana Pamplona, de Esprinet,

Fondos NextGenerationEU

Los fondos NextGenerationEU representan una buena oportunidad para la digitalización de las pymes y para generar nuevo negocio al canal. Los especialistas en *digital signage* coinciden en señalar que el papel del canal será clave para la correcta ejecución de estos fondos.

Esprinet ha lanzado la plataforma YourTechExperience para facilitar tanto a las pymes como al canal toda la información y la asesoría relacionada con los fondos. Pamplona cree que el mayor reto será encontrar las soluciones adecuadas a las necesidades de las empresas y que sean financiadas por los fondos. A su juicio, hay que hacer "un esfuerzo en que no se pierda ni un euro porque nunca hemos tenido un revulsivo tal en nuestra economía para digitalizar nuestro país".

El directivo de Samsung cree que la colaboración entre todos los actores de la industria tecnológica

será la clave para conseguir los objetivos que se persiguen con estos fondos. "Queremos trabajar con los mayoristas, que están haciendo un gran esfuerzo para ayudar a los clientes a entender cómo pueden ejecutar esos fondos. Queremos ser también potenciadores de esa ayuda".

"La labor del canal es fundamental", reitera Sanz. "El tejido empresarial español, que está compuesto por pymes, necesita ayuda y, por lo tanto, la labor que están haciendo la mayoría de los mayoristas y del canal es fundamental para encauzar unos fondos de los cuales nos beneficiaremos todos", insiste.

El responsable de MCR PRO coincide en que serán importantes para el canal e indica que tienen que ser un gran revulsivo, aunque matiza que todavía hay mucha incertidumbre. Su posición será de apoyo para que el canal aproveche esta oportunidad.

señala que el negocio se está orientando hacia el terreno LED y su compañía se está preparando para ello. "Hemos incorporado nuevas personas al equipo que

puedan dar un servicio de preventa y de ingeniería a nuestros *partners* y encarar ese crecimiento exponencial que se ve sobre todo en la parte del LED".



Samsung también cree que el LED dará mucho que hablar este año y será uno de sus focos, aunque su intención es seguir proporcionando un ecosistema de soluciones que ofrezca a las empresas una gestión integral para todas sus necesidades. Además, continuará impulsando el producto interactivo tanto para educación como para otros entornos como el de la restauración y el *retail*.

PPDS seguirá centrado en dar soporte a su canal en los tres mercados principales a los que se dirige: el corporativo, el *retail* y el educativo. Su objetivo es "dar soluciones más completas, que abarquen todo tipo de tecnologías", recalca Sanz. MCR PRO no variará este año su estrategia de apoyo tanto a los fabricantes con los que trabaja como a sus distribuidores. Hernández señala que su misión es "estar cerca del canal y ayudarle en todas las capas de servicio en cada proyecto muy de la mano con todos los fabricantes".

Sectores

La evolución del negocio en los tres sectores donde tienen más penetración las soluciones de *digital signage* marcará este año. En el sector *retail*, que tradicionalmente ha sido el motor de crecimiento, la experiencia de usuario es el factor que está impulsando su inversión y que está contribuyendo a que empresas de distintos ámbitos estén apostando

por estas tecnologías para avanzar en su digitalización y satisfacer a sus clientes. Hernández, de MCR PRO, cree que, además, este *retail* "extendido" abre nuevas oportunidades para la convergencia con otros productos.

Sanz, de PPDS, comparte que el concepto de *retail* abarca distinta tipología de empresas, lo que genera distintos enfoques y la combinación de distintas tec-

nologías tanto de visualización como de otro tipo, pero recalca que sigue siendo "el motor principal de la actividad".

Bernal, de Samsung, apunta que el *retail* está cambiando y sus necesidades también, por lo que la industria tiene que ser capaz de ofrecerle soluciones para no solo generar un impacto visual sino crear modelos más eficientes de gestión del marketing y del flujo de datos.

Pamplona, de Esprinet, resalta que "el *retail* tiene que generar una experiencia de usuario diferente y convencer a los consumidores de que ir a la tienda es una experiencia nueva". Para afrontar este reto cree que su misión es "intentar darle la mejor solución".





"El sector hotelero ha sufrido mucho en los dos últimos años, pero se está reactivando"

En el sector Horeca se está observando, en la parte de restauración, un cambio similar. Los establecimientos de comida rápida tienen que ofrecer autogestión a los clientes para que no tengan que esperar colas y, a la vez, atender las entregas a domicilio o la recogida en su local. "Lo que tenemos que hacer es dar utilidad a la cartelería digital, más allá de la pantalla, y transmitir un mensaje para el cliente final. Eso es lo que hemos hecho en los restaurantes de servicio rápido", indica Bernal, de Samsung.

Dentro de este sector también se encuentran las soluciones para hoteles, en cuyo catálogo se encuentran los televisores profesionales. En este entorno, la caída del turismo por la pandemia ha frenado la inversión, pero los especialistas confían en que la reactivación, al mejorar la situación sanitaria, dinamice el negocio. El responsable



de PPDS comenta que el "sector hotelero ha sufrido mucho en los dos últimos años, pero este año se está reactivando. Ahora mismo estamos muy activos en el sector hotelero".

Esta reactivación también la ha notado Esprinet, aunque Pamplona cree que el turismo se puede ver afectado por la inestabilidad internacional, aunque confía en que se podrá remontar. "Se veía un repunte en esas renovaciones y en esa digitalización de hoteles. Confiemos en que continúe y, que finalmente, todo lo que se está presupuestando y todos los proyectos que se estaban intentando llevar a cabo se puedan realizar".

El director de MCR PRO apunta un detalle importante sobre los efectos que ha dejado la pandemia en este segmento y es el avance de los pequeños restaurantes en su proceso de digitalización. "Ha habido un cambio de tendencia muy importante. Es un mercado que nos dará grandes sorpresas porque el chip de la transformación digital, la parte de Horeca tradicional, ya lo ha entendido".



En el apartado corporativo, la digitalización y los cambios de los últimos años han impulsado el negocio sobre todo de los mayoristas que tienen capacidad para ofrecer soluciones globales. MCR PRO y Esprinet están aprovechando esta oportunidad y ofreciendo su especialización para dar respuesta a las nuevas necesidades. Pamplona resalta que uno de los retos es "adecuar la tecnología de una manera eficiente a las necesidades reales para generar un tejido empresarial más productivo". En esta línea se pronuncia Hernández, de MCR PRO, quien señala que su fuerte en este terreno es su capacidad para aportar soluciones globales con una capa de servicios.

El segmento corporativo sigue al alza como reconocen los proveedores porque sigue demandado soluciones sobre todo para adaptarse a los nuevos escenarios del trabajo híbrido y colaborativo.

Evolución del canal

En este contexto, el papel del canal sigue siendo fundamental para ayudar a las empresas de los distintos sectores a impulsar su transformación digital con las soluciones de *digital signage*. Y, según indican los expertos, en el canal siguen conviviendo los especialis-

tas en audiovisual con los profesionales de las tecnologías de la información. Estos últimos están ganando terreno y están compitiendo en igualdad con los AV en muchos proyectos.

Hernández destaca que su intención es "aportar la capa de valor y ayudar a todos los *partners* de TI que lo necesiten", aunque su posición es que todos, con

independencia de su especialización, "tienen la capacidad de colaborar y hacer proyectos de magnitudes importantes".

"Todos pueden convivir. Hay cabida para todos y mucho más si entre ellos hay colaboración", añade Pamplona. Desde el punto de vista del fabricante, el canal sigue siendo imprescindible y reconocen que las barreras

ISE 2022

El próximo mes de mayo tendrá lugar, en Barcelona, la edición 2022 de ISE, la gran feria del sector AV, que inicialmente se iba a celebrar en febrero, pero que cambió sus fechas por la situación epidemiológica de los primeros meses del año. Esta edición, que se perfila como la de la gran vuelta al formato presencial, será de nuevo el punto de encuentro de la industria. PPDS ha confirmado su presencia en la feria y confía en que sea todo un éxito. César Sanz cree que "va a ser una edición muy exitosa. Primero, porque llevamos dos años sin celebrarlo; y segundo, por su traslado a Barcelona y por las fechas elegidas".

"Estamos seguro de que Barcelona es un reclamo para los clientes. Asistiremos como cada año e invitamos a todos porque tenemos mucho que enseñar", apunta Juan Bernal, de Samsung.

Esprinet y MCR PRO no tendrán presencia con *stands*, pero no faltarán a la cita. Ana Pamplona resalta que "no podemos faltar. Es una cita imprescindible en nuestro calendario porque nos da la oportunidad de estar con todos nuestros proveedores, conocer sus productos y soluciones de primera mano, y juntarnos con todo el canal".

Hernández, de MCR PRO, explica que irá todo su equipo para "atender tanto a los nuevos desarrollos como a la parte relacional".



"El canal sigue siendo la piedra angular del mercado"

entre ellos se van difuminando. "El canal sigue siendo la piedra angular del mercado. Es el que transfiere tranquilidad, seguridad y confianza por la marca y por el proyecto", puntualiza Bernal.

La colaboración y el apoyo a sus *partners* son prioritarios tanto para los fabricantes como para los mayoristas. Por este motivo, planean continuar con la misma línea de trabajo que se centra en aportar valor para desarrollar nuevos proyectos.

Esprinet sigue mejorando su propuesta que se basa en apoyar a sus *partners* en el terreno logístico, financiero y de servicio. Ana Pamplona comenta que están preparando una atractiva propuesta DaaS para dar un impulso al modelo del pago

por uso y que siguen mejorando su especialización en nuevas áreas. "Estamos haciendo un gran esfuerzo por ser cada vez más especialistas en diferentes áreas,



apostando por diferentes tecnologías, para dar ese servicio y valor que ayude al canal para ir conjuntamente y acometer cualquier proyecto".

MCR PRO mantiene una posición similar. Hernández argumenta que su trabajo tiene que ser el "sastre" a medida de los integradores y de los fabricantes. "Tenemos que ser ese nexo de unión perfecto", recalca. Su intención es continuar estando cerca del canal y seguir aportando valor en todos los aspectos del negocio.

Apoyo y formación es la combinación que aplica Philips Professional Display Solutions-PPDS con su red de *partners*; mientras que Samsung dará un paso más en su relación lanzando un nuevo programa. "Vamos a mejorar y premiar la fidelidad que tienen con nuestra marca. Es un programa que se va a exten-

der a nivel europeo, pero somos los primeros y estamos liderando este proceso. Estamos muy orgullosos de dar más herramientas al canal", subraya Bernal.



La cartelería digital, palanca para impulsar la digitalización

2':06" Los analistas siguen señalando el crecimiento del mercado del *digital signage*. Por ejemplo, la firma americana Research and Market indica que el mercado global de *digital signage* alcanzó un volumen de negocio de 23.500 millones de dólares en 2021 y su previsión es que crezca de media un 6,69 % en el periodo 2022-2027. ¿Este ratio de crecimiento es extrapolable al mercado europeo? ¿Y al español?

6':21" Desde el punto de vista general, ¿cómo se comportó el mercado español de la cartelería digital? ¿Se recuperó la actividad a los niveles previos a la pandemia?

11':28" ¿Dónde se concentraron las mejores oportunidades de negocio?

16':16 " ¿Cómo afrontan este año? ¿Qué estrategia desarrollarán?

23':35" Tradicionalmente el sector del *retail* ha sido uno de los que más ha

apostado por las soluciones de *digital signage*. ¿Sigue siendo uno de los motores de crecimiento de este mercado?

32':01" El sector Horeca, que ha sido uno de los más afectados durante la pandemia, ¿ha recuperado la inversión en este terreno?

43':20" ¿Cómo ha evolucionado la demanda en el mercado corporativo?

49':50" Los fondos NextGenerationEU para financiar la recuperación y la parte de digitalización de las empresas, ¿serán un revulsivo para el segmento del *digital signage*?

57':38" Desde hace algún tiempo se observa la convergencia de canales entre el AV y el TI. ¿Cómo se encuentra esta "fusión"? ¿Se han sumado más figuras del terreno TI al AV?

1 hora y 05' y 05" ¿Qué iniciativas están poniendo en marcha para atender las necesidades de los *partners*?

1 hora y 12' y 30" La edición 2022 de ISE se ha trasladado a mayo. Con este cambio, ¿creen que será un éxito? ¿Asistirán?





"Vamos a hacer foco en el producto LED"

"Los próximos años serán los del gran reto de la digitalización, que será la piedra angular de nuestros negocios", señala Ana Pamplona, *Digital Area manager* de Esprinet. Para afrontar esta transformación irá de la mano de sus *partners* y se especializará en las áreas en las que aporta más valor.

La parte financiera será prioritaria para atender a las nuevas necesidades. Por este motivo, está preparando el lanzamiento de nuevos productos en este terreno, según anuncia la directiva.

En el ámbito logístico y en el de los servicios también está introduciendo mejoras y fomentando la especialización de su equipo. En el ámbito audiovisual su objetivo es impulsar el negocio dentro del producto LED. "Vamos a hacer un foco especial en el producto LED. Es un área en la que no hemos estado trabajando en los últimos años, pero hemos incorporado especialistas para ayudar al canal a afrontar cualquier proyecto".



VER VÍDEO



Ana Pamplona, *Digital Area manager* de Esprinet



"Seguimos trabajando para tener un *offering* más grande"

MCR PRO sigue mejorando su oferta para apoyar a sus *partners* en todos sus proyectos. En la actualidad, su propuesta se reparte en cuatro grandes líneas principales: LED, educación, seguridad electrónica, que se estrena en el *portfolio*, y servicios, según indica Enrique Hernández, director de MCR PRO.

Su línea de servicios se divide, a su vez, en dos. Una de ellas es la de los servicios personalizados que está pensada para ayudar a los *partners* al desarrollo de soluciones globales con el apoyo del equipo de preventa, mientras que la otra línea es más general y engloba los servicios financieros y los denominados servicios MCR Plus. Hernández anuncia que presentarán "un área de servicios muy personalizados para que dé ventajas competitivas al canal que confía en MCR PRO".



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director de MCR PRO



PPDS seguirá impulsando las soluciones para el segmento *corporate* y *retail*

PPDS mantendrá este año una estrategia continuista en relación al año 2021. Según explica César Sanz, responsable de la compañía en el mercado ibérico, seguirá enfocado en las soluciones para entornos corporativos con tecnologías LCD, pantallas de colaboración, táctiles y las grandes pantallas LED para los espacios más emblemáticos.

El directivo señala que en el terreno del *retail* todavía hay "mucho recorrido en las pantallas LCD", aunque también sigue la tendencia de mercado de los productos LED. Su intención es poner a disposición de sus *partners* su catálogo LED para la configuración de los espacios que tienen que diseñar con distintas medidas, resoluciones y brillos, tanto para interior como exterior.

PPDS

VER VÍDEO



César Sanz, responsable de **Philips Professional Display Solutions-PPDS** en Iberia



Samsung reafirma su compromiso con sus *partners* con un nuevo programa

Samsung quiere seguir estando en los primeros puestos del mercado de las soluciones para la visualización. Y para lograrlo potenciará su oferta para superar las barreras que ha traído la pandemia en la relación de las personas y mejorar los flujos de información. Según anuncia Juan Bernal, *marketing product manager* de Visual Display Signage & Hospitality para Samsung Iberia, tiene previsto poner el foco en el terreno LED, sin dejar de impulsar el producto interactivo y lanzará la nueva solución Kiosk para la venta atendida y semiatendida.

Una de las grandes iniciativas de este año es el lanzamiento de un nuevo programa de *partners*. La compañía quiere con este programa "poner el énfasis en su labor sobre todo en una época en la que es tan importante trasladar la visión del cliente a un proyecto final", explica Bernal.

SAMSUNG

VER VÍDEO



Juan Bernal, *marketing product manager* de Visual Display Signage & Hospitality para **Samsung** Iberia