



Debates en Newsbook

La **cartelería digital** sigue **extendiéndose** en el **mercado** y **generando** nuevo **negocio**

La cartelería digital volvió a tomar impulso el año pasado. La reactivación de los proyectos abanderados por el mercado de la educación y el auge del LED fueron dos de los factores que contribuyeron a su crecimiento. Esta tendencia positiva, que se ha mantenido en los primeros meses de este año, junto con nuevas inversiones tanto en los sectores claves como en nuevos verticales, están generando nuevas oportunidades. Esprinet, Ingram Micro, PPDS-Philips Professional Display Solutions, MCR y Samsung han analizado el momento que atraviesa el mercado y las estrategias que están desarrollando para responder a la nueva demanda. *Rosa Martín*

 **esprinet**

 **INGRAM** MICRO

 **MCR**

 **PPDS**

 **SAMSUNG**



El año 2022 fue un año muy positivo para el negocio de la cartelería digital. Los actores principales de este mercado cosecharon cifras positivas y la actividad volvió a reactivarse, superando la ralentización provocada por la pandemia. Enrique Hernández, director de B2B de MCR, explica que "el mercado se ha comportado bastante bien en términos generales". Una opinión similar mantiene José Barranco, *ProAV & UCC sales manager* de Ingram Micro, quien señala que en 2022 se ha notado la mejoría del negocio tras la pandemia. "2022 ha representado la vuelta a la estabilidad del negocio", subraya. César Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de PPDS-Philips Professional Display Solutions, va más allá e indica que "ha sido un año excepcional". A su juicio, las previsiones negativas para el último trimestre tanto para el mercado español como para el europeo no se cumplieron lo que hizo que "el ejercicio fuera mejor de lo esperado".

Los datos que maneja Samsung confirman la buena evolución tanto del mercado como de su negocio. Fran García, *head of Iberia Visual Display LCD Monitor & PM* de Samsung, señala que el mercado creció en torno a un 21 % en tecnología LCD y su compañía creció por encima, ganando cuota de mercado. El auge



de la señalización digital *outdoor* y de las pantallas interactivas para las aulas también han contribuido al crecimiento del mercado.

Para Esprinet, como indica José Gallego, *business developer* de la división AV Pro de Esprinet Ibérica, el monitor interactivo para educación ha sido un motor

del negocio, lo que ha permitido que cerrara este segmento con un crecimiento de dos cifras en 2022. Este incremento de doble dígito ya se produjo en 2021, lo que supone que "la evolución del mercado sigue siendo al alza".

Los especialistas en *digital signage* creen que el trabajo



bien hecho que han llevado a cabo sobre todo los mayoristas como enlaces entre el fabricante y el integrador y la reactivación de la inversión en sectores claves como el del *retail* y el sector público han sido los factores que han contribuido al crecimiento del mercado.

Sanz, de Philips Professional Display Solutions, añade otro elemento que ha dinamizado el mercado: explosión del LED que ha pasado a "convertirse en una de las grandes estrellas del mercado y se ha posicionado al mismo nivel que el LCD".

Oportunidades de negocio

Esta evolución positiva del negocio se espera que siga durante 2023 y por tanto los especialistas seguirán una estrategia continuista este año, aunque confirman que la adaptación al contexto económico y a la demanda será prioritaria. Las oportunidades de negocio que esperan aprovechar este año están presentes en los sectores tradicionales como el del *retail* que sufrió durante la pandemia y que vuelve a invertir, en los hoteles y la restauración, en el sector de la educación, en el corporativo y en otros entornos que se beneficien de los fondos europeos. José Barranco, de Ingram Micro, destaca que se ha vuelto

"2022 ha representado la vuelta a la estabilidad del negocio"

José María Barranco, ProAV & UCC sales manager de **Ingram Micro**

"al punto antes de la pandemia a los verticales que despuntaban como evolución natural del *digital signage*". Y añade que el mayor repunte que han visto se ha producido en el sector corporativo. "Se vuelve a invertir" confirma. La vuelta a la oficina está suponiendo una transformación de los espacios que se

equipan con nuevas soluciones y las pantallas vuelven a ser protagonistas. Barranco pone de ejemplo las propias oficinas de Ingram Micro. "Las hemos transformado en un *showroom* real de uso práctico". Esprinet también ha notado esta tendencia. Gallego confirma que están realizando "bastantes proyectos



en el mundo *corporate* sobre todo incorporando las pantallas de LED".

Enrique Hernández, de MCR, cree que para aprovechar las nuevas oportunidades las estrategias no deben cambiar, pero sí que hay que mejorarlas. "Hay que escuchar al mercado e internamente a la compañía para

saber en qué parte de nuestra estrategia podemos mejorar y adaptarla a las circunstancias", recalca.

Sanz señala que, a su juicio, el foco estará en educación y en la implantación del LED en todos los ámbitos. García añade que, además de proveer herramientas, el canal sigue siendo un jugador clave en la

estrategia para generar negocio. "Dependemos de ellos para generar valor", reitera.

Retail

Entre los sectores que están desarrollando proyectos de *digital signage* sigue destacando el sector del comercio minorista. Los expertos en cartelería digital coinciden en señalar que este sector siempre va a ser importante por su volumen y por la preferencia de los consumidores por la tienda física. José Gallego considera que seguirá creciendo, pero tiene ante sí el reto de integrar el LED y conectar la cartelería digital con el IoT y la inteligencia artificial. "Tendremos que buscar soluciones diferentes porque las generaciones que vienen lo único que entienden es el mundo digital y nos van a exigir soluciones mejores", sostiene el *business developer* de la división AV Pro de Esprinet Ibérica.

Fran García, de Samsung, considera que la señalización digital en el sector *retail* tiene dos vertientes. Una para modernizar el espacio interior, mejorar la experiencia de compra y fidelizar al cliente. Y otra para la publicidad exterior y atraer al cliente. En ambos casos considera que queda mucho por hacer.

José Barranco añade que es el vertical en el que "na-



"Si el canal informático más tradicional no tiene respaldo no puede afrontar estos proyectos"

Enrique Hernández, director B2B de MCR



ció el *digital signage*" y al ser el sector más antiguo tiene que encabezar el I+D y "trabajar en la experiencia de usuario".

En este sentido, según apunta César Sanz, el *retail* no lo está pasando bien y mira la rentabilidad de las inversiones. "Las tiendas *flagship* siguen invirtiendo porque lo que buscan es imagen de marca, pero el pequeño comercio cuando hace una inversión tiene que saber la rentabilidad que tiene".

Hernández argumenta que el software que acompaña a la cartelería digital tendrá que ayudar al *retailer* a controlar su *stock* y facilitarle otros datos para cumplir con los objetivos financieros.

Entorno corporativo

Junto al *retail*, otro sector que sigue siendo una fuente de oportunidades gracias a los nuevos modelos de trabajo es el entorno corporativo. La implantación de la fórmula mixta, que combina teletrabajo con la actividad en la oficina, ha transformado tanto los espacios como el equipamiento, dando prioridad a las herramientas que favorecen la colaboración. En este ecosistema de soluciones, las pantallas siguen siendo una pieza destacada tanto en salas pequeñas para



César Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de **PPDS-Philips**

reuniones como en los grandes auditorios. Los mayoristas coinciden en señalar que su misión en este entorno es proporcionar un ecosistema completo de productos para atender a las nuevas necesidades, mientras que los fabricantes han identificado que la demanda se concentra en los monitores profesionales y en pantallas para los distintos espacios. Fran García

detalla que se demandan tres tipos de soluciones: "el monitor del puesto de trabajo, las pantallas interactivas para salas de reuniones y el producto LED para salas corporativas de alta dirección".

Hoteles y restauración

El turismo es otro de los motores de la economía es-



pañola y el sector que engloba a los hoteles y la restauración sigue generando nuevas oportunidades. El televisor para la habitación del hotel es un elemento clave en el ámbito hotelero, pero el gran reto es equipar los espacios comunes con soluciones de visualización para ofrecer una mejor experiencia al huésped.

El director B2B de MCR indica que hay que hacer entender a los hoteleros el valor que aporta la parte visual. "El sector hotelero está intentando que el cliente pase el más tiempo posible en el hotel y que gaste una parte importante de su presupuesto. La forma de fidelizar al huésped es muy importante y las solucio-

nes de señalización digital les podrían ayudar muchísimo", argumenta García.

En el apartado de la restauración, los expertos señalan que las oportunidades se están concentrando en los restaurantes de comida rápida. Los cambios en la manera de consumir con el auge de la comida para llevar y la entrega a domicilio está transformando también las necesidades tecnológicas. En este sentido, las pantallas para exterior y los kioscos de autoservicio son dos productos que se están implantando, pero el gran desafío es llegar a los restaurantes tradicionales en los que la adopción es mucho más lenta. Hernández indica que hay muchos restaurantes que están buscando mejorar la experiencia del usuario y señala que "hay una inversión que llega a muy pocos" porque se destina a la iluminación, al sonido y a la decoración. El producto de LED encaja mejor en este entorno, aunque todavía su penetración es escasa. Francisco García confirma que ya "se están viendo proyectos en los que se está integrando el LED", mientras que Gallego cree que el "reto sigue siendo el exterior" y comenta que hay una demanda que está aflorando sobre todo en las cadenas de comida rápida para atraer al cliente.

"Tenemos que proveer las herramientas para que el partner no especialista se convierta en especialista"

Francisco García, head of Iberia Visual Display LCD Monitor & PM de **Samsung**



Canal

Los especialistas coinciden en señalar que el canal sigue en el centro de todas las estrategias para llegar al mercado. La diferenciación entre el distribuidor con perfil AV y el más enfocado a TI se está diluyendo porque el nivel de competencia entre ambos se está igualando. César Sanz subraya que "hoy por hoy, no hay diferenciación. Todos los distribuidores IT, que tienen especialización en audiovisual, realizan la misma labor que los nativos del audiovisual".

Para Hernández la especialización y el *expertise* "es la clave". A su juicio, los integradores del mundo IT especialistas trabajan sin ninguna dificultad, pero considera que "si el canal informático más tradicional no tiene respaldo no puede afrontar estos proyectos". El apoyo a estos profesionales que tienen menos preparación en el ámbito audiovisual es una de las labores de los mayoristas. MCR les brinda un equipo de ingeniería especializado en diferentes áreas para apoyar a este canal, según señala el directivo.

Gallego confirma la importancia de este trabajo de apoyo al canal menos especialista porque cree que el "partner IT que se dirige al segmento *corporate* está capacitado para abordar este tipo de proyec-

tos o tiene alianzas con grandes corporaciones AV para hacer negocio conjuntamente". José Barranco indica que Ingram Micro, a pesar de que la división Pro AV es joven y lleva solo diez años en el mercado, ha visto el crecimiento del mercado y cómo la evolución de todas las figuras no ha sido la misma. Por esto cree que "el mayorista aporta esa capa de valor". Su intención es reforzar el servicio para establecer un "plan de marketing más individualizado para cada cliente".

Francisco García apunta que su principal misión es proporcionar una oferta completa que ayude al distribuidor a satisfacer la demanda de los clientes. "Tenemos que proveer las herramientas para que el no especialista se convierta en especialista y pueda dar esos servicios y soluciones al cliente", recalca.

Esta opinión también la comparte José Gallego, quien recalca que "tenemos que tener un *portfolio* que nos permita dar una solución global".

Y el futuro...

Los especialistas en cartelería digital son cautelosos, pero auguran un crecimiento sostenido en el tiempo. Algunas consultoras como ReportLinker estiman

que el mercado global crecerá un 1,8 % de media en el periodo desde 2022 hasta 2030. Este dato, a juicio de los expertos, podría quedarse corto en nuestro mercado.

César Sanz cree que es un periodo muy largo para dar una estimación, pero indica que a corto plazo el año ha "empezado con buena tendencia".

Francisco García señala que el crecimiento está asegurado porque se producirá "la transición de lo analógico a lo digital", aunque no se puede precisar el ratio de incremento.

Más optimista se muestra Enrique Hernández. "Lo mejor está por llegar" asegura. Considera que al crecimiento natural del mercado por las renovaciones de producto se sumará la inversión de las empresas para llevar a cabo nuevos proyectos. "Nuestro número en España tiene que ser muchísimo mejor", recalca.

José Gallego cree que el incremento será de doble dígito, aunque este año estima que hay que tener en cuenta un factor importante que es el coste del dinero y su impacto en la evolución del negocio. Una opinión similar mantiene Barranco, quien señala que "el mercado seguirá creciendo de forma exponencial mientras que la economía no se pare".



La cartelería digital sigue extendiéndose en el mercado y generando nuevo negocio

1': 44" La cartelería digital está conquistando muchos sectores y ya está presente en muchas de nuestras actividades de la vida cotidiana. ¿Cómo se comportó el mercado en 2022?

6': 57" ¿Qué factores impulsaron su crecimiento?

9':54" Este año, ¿dónde creen que se encuentran las mejores oportunidades?

17': 16" ¿Cambiarán su estrategia este año?

22':57" El sector del *retail* ha sido durante muchos años el motor del crecimiento en el terreno del *digital signage*. ¿Sigue siendo el principal mercado?

33':00" En el sector corporativo, ¿se sigue manteniendo fuerte la demanda?

37':33" El sector hotelero, ¿se ha

recuperado la inversión en cartelería en este sector? ¿Qué soluciones están demandando?

47':55" En restauración, ¿qué tipo de productos se demandan?

55':51" El canal de distribución sigue siendo un pilar estratégico para llevar estas soluciones al mercado. ¿Cómo ha evolucionado el canal TI en este terreno? ¿Está ya al nivel del AV?

1 hora y 5' y 22" ¿Qué tipo de iniciativas y acciones van a poner en marcha este año para impulsar las ventas?

1 hora y 6' y 20" La edición 2023 de ISE ha sido una de las más exitosas de su historia por la afluencia de asistentes y por una alta participación. ¿Cómo valoran esta edición?

1 hora y 17' y 37" Algunas consultoras señalan que el mercado global del *digital signage* seguirá creciendo. ¿Consideran que el mercado crecerá en nuestro país?





“Estamos invirtiendo para dar valor añadido al canal”

La demanda del mercado corporativo y el auge de las pantallas interactivas dentro de la empresa y del sector educativo han impulsado los resultados de la división AV Pro de Esprinet. Este año, según indica José Gallego, *business developer* de la división AV Pro de Esprinet Ibérica, seguirán haciendo foco en estos sectores y en las pantallas de LED que están llegando a nuevos segmentos del mercado.

Los planes de Esprinet pasan también por seguir incrementando la inversión para “dar al *partner* un asesoramiento más especializado y tener más especialistas para dar ese valor añadido al canal”, avanza Gallego.

Además, durante este año tiene la intención de aprovechar las nuevas oportunidades de negocio junto con los *partners* e integradores para obtener una mayor rentabilidad.



VER VÍDEO



José Gallego, *business developer* de la división AV Pro de **Esprinet Ibérica**



"Vamos a estar muy cerca del integrador en cada uno de sus proyectos"

La estrategia de la división de Pro AV y Comunicaciones unificadas de Ingram Micro para este año descansa en tres pilares. El primero es el del stock. Planea tener un stock amplio para entregar las soluciones en el tiempo y forma previstos evitando los retrasos.

El segundo pilar es el apoyo al canal a través de la formación y el seguimiento. José María Barranco, *ProAV & UCC sales manager* de Ingram Micro, anuncia que "este año se van a personalizar todas las acciones. Vamos a estar muy cerca del integrador de forma unipersonal y dirigida en cada uno de sus proyectos". El tercer pilar de la estrategia se centra en las soluciones financieras que a través de Ingram Micro Financial Solutions ofrecerá al canal. "Vamos a encontrar soluciones para dar soporte a todo el canal", añade Barranco.



VER VÍDEO



José María Barranco, *ProAV & UCC sales manager* de Ingram Micro



"Vamos a trabajar para dar el mejor servicio a los *partners*"

El servicio a sus *partners* será el eje de la actividad de este año de MCR en el terreno audiovisual. "Estamos desarrollando diferentes especializaciones para el desarrollo de cualquier ecosistema en el mundo audiovisual", avanza Enrique Hernández, director B2B de MCR. Al mismo tiempo, el mayorista también impulsará su división de seguridad electrónica que está vinculada al entorno AV.

"Vamos a trabajar para dar el mejor servicio a los *partners*", subraya el directivo. Este servicio comenzará con la labor del equipo de preventa y seguirá con el respaldo de la dirección en todos los aspectos que facilitan el trabajo diario de los integradores como en el plano logístico o el financiero.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director B2B de MCR



Las soluciones de valor añadido, foco de PPDS para este año

César Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de PPDS-Philips Professional Display Solutions, indica que su principal foco este año estará en continuar avanzando en el terreno del valor. Su intención es impulsar su propuesta de soluciones para "entornos corporativos y la integración con otro tipo de aplicativos y dispositivos" junto con las soluciones LED.

Para llevar estas soluciones al mercado seguirá apostando por su canal. Planea impulsar su capacitación y facilitar a sus *partners* nuevos recursos para atender las necesidades de los clientes. "Lo más importante es avanzar en cursos de tecnificación para que nuestro canal esté preparado", recalca el directivo.

PPDS

VER VÍDEO



César Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de PPDS-Philips



Samsung reforzará su programa de canal este año

Samsung este año se centrará en sus productos más icónicos como The Wall y Flip, en sus kioscos interactivos, en su tecnología LED para exterior y en las soluciones LCD. Junto a este foco continuará con su estrategia de apoyo al canal. Francisco García, *head of Iberia Visual Display LCD Monitor & PM* de Samsung, destacó que "Samsung trabaja 100 % a través de nuestros *partners*, que son un elemento fundamental en nuestra estrategia". "Queremos reforzar nuestro programa de canal", avanza García. Este programa, que se lanzó el año pasado, ofrece numerosos recursos, pero además tiene previsto realizar "acciones de generación de demanda para generar más negocio con los productos de Samsung".

SAMSUNG

VER VÍDEO



Francisco García, *head of Iberia Visual Display LCD Monitor & PM* de Samsung