

# Debates en Newsbook

## La cartelería digital llega a nuevos segmentos del mercado y no deja de crecer

El negocio de la cartelería digital sigue en ascenso. Su capacidad para llegar a nuevos mercados, la democratización de la tecnología LED que está presente en numerosos proyectos y el papel del canal, que sigue siendo el mejor aliado de los proveedores para dirigirse al mercado y atender las necesidades del cliente final, son algunas de las razones de su crecimiento. Esprinet, Ingram Micro, MCR, PPDS-Philips Professional Display Solutions y Samsung han debatido sobre la evolución del mercado, las nuevas oportunidades y las estrategias que seguirán en los próximos meses.

*Rosa Martín*



PHILIPS

Professional Display Solutions

SAMSUNG



El mercado de la cartelería digital mantiene su dinamismo y sigue generando nuevas oportunidades de negocio. Durante 2023, a pesar de los retos que presentaba el mercado, se mantuvo una tendencia positiva durante todo el año como lo comprobaron los principales actores de este mercado. Enrique Hernández, director B2B de MCR, confirma que 2023 ha estado "en la línea de lo esperado. Ha habido todo tipo de proyectos".

El balance del año pasado también fue positivo para Samsung, como indica Álvaro Guillén, *channel sales manager* del proveedor. A lo largo del año pasado pudo avanzar y adaptarse a nuevos entornos. "Ha sentado las bases de una nueva dinámica en el mercado profesional", resalta.

Esprinet también cosechó buenos resultados. Álvaro Luque, *business developer Division AVPro* de Esprinet, confirma que ha mantenido "un crecimiento continuado desde los tiempos de pandemia". Los proyectos de educación y los realizados en el entorno corporativo son los que han impulsado su crecimiento.

César Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de PPDS-Philips Professional Display Solutions, comenta que "el mercado sigue siendo positivo para todos los



actores: fabricantes y canal". A su juicio, el año 2023 generó negocio en todos los segmentos verticales. "Tenemos que estar de enhorabuena un año más. Es verdad que el año pasado al final se veían ciertas nubes que podían hacer un poco más incierto el futuro, pero 2023 se ha resuelto fenomenal para todos, quizá con otro tipo de soluciones, pero el mercado sigue en alza". Ingram Micro comparte la visión positiva del año pa-

sado. "El mercado está comportándose muy bien. Está sabiendo responder a las necesidades que va demandando el canal de distribución y de momento los resultados están siendo buenos", subraya Alejandro Rincón, *ProAV &UCC business manager* de Ingram Micro.

Esta evolución al alza ha continuado en el arranque de 2024. "Estamos alineados con los objetivos que



nos marcaron. Y el trimestre ha sido bastante bueno", detalla Luque.

Un factor que está teniendo un impacto positivo en el mercado nacional es la celebración de ISE, aunque, como apunta Hernández, el primer trimestre no es el mejor para hacer una evaluación, pero cree que este año "traerá sorpresas y el mercado va seguir teniendo grandes proyectos".

Samsung está desarrollando una labor prescriptiva y considera que pronto dará sus frutos. Guillén confirma que su percepción es que "2024 será un año bueno". Ingram Micro comparte esta impresión y, a pesar de los factores internacionales que pueden marcar el comportamiento del mercado europeo, Rincón considera que saber trabajar bien el mercado local y desarrollar el negocio será una de las claves para mantener el crecimiento. "Nos estamos sabiendo adaptar a las necesidades propias del país y las expectativas son buenas", reitera.

Sanz se pronuncia de manera similar, aunque matiza que este primer trimestre no es normal porque se arrastra lo hecho en 2023 y, además, la celebración de ISE eleva la previsión de negocio, pero sí que cree que "el mercado evoluciona bien y las expectativas son buenas".

## Oportunidades y estrategia

Los especialistas en las tecnologías para la visualización y la cartelería digital estiman que en la actualidad hay múltiples oportunidades de negocio porque estas soluciones están llegando a nuevos segmentos, aunque la demanda se está concentrando en el sector de la educación y en el corporativo. En la parte corporati-

va continúa la adopción del modelo de trabajo híbrido, lo que está impulsando, sobre todo en el área de las comunicaciones, la venta de producto de gran pulgada LED. Ingram Micro cree que esta tendencia seguirá este año y el siguiente, junto al auge de las soluciones para educación por la inversión de la Administración pública gracias a los fondos NextGenerationEU.

## Sostenibilidad

**La entrada de la tinta electrónica en el ámbito de la cartelería digital responde a la necesidad de introducir productos más sostenibles que satisfagan la demanda de los clientes y que se adecúen a las estrategias que han puesto en marcha los fabricantes para reducir su huella de carbono y contribuir a la conservación del medioambiente.**

**El responsable de Samsung indica que la entrada de este producto es un ejemplo de cómo los fabricantes están trabajando para ser más sostenibles, una labor que se está reflejando en sus procesos de fabricación y en los materiales que están empleando. "Estamos adscritos al impacto de la huella de carbono cero para 2050 y llevamos bastante tiempo desarrollando diferentes medidas para que ese impacto se vaya reduciendo año tras año. Eliminamos las latas en las cajas, los mandos ya no llevan pilas y en la parte de fabricación utilizamos materiales reciclados".**

**El mayorista también ha comprobado cómo la sostenibilidad se está valorando cada vez más a la hora de desarrollar proyectos. En este sentido, Luque señala que "cada vez se demanda más y ciertos pliegos ya piden unos consumos energéticos máximos y una etiqueta energética en ciertos productos".**



PPDS-Philips Professional Display Solutions comparte esta opinión, aunque piensa que la inversión de la escuela privada en este tipo de soluciones es otro elemento que dinamizará el mercado.

MCR considera que hay múltiples oportunidades de negocio "escondidas" que salen a la luz a la hora de realizar proyectos con otras tecnologías. En este sentido, Hernández señala algunos nichos de mercado como los centros de control de los puertos que están aflorando a través de su división de Seguridad Electrónica, la demanda del mundo del deporte con la renovación de los estadios y las instalaciones deportivas, y las nuevas oportunidades en el sector *retail* por la digitalización de los pequeños comercios. "Hay muchas líneas de negocio que tenemos que tener en cuenta y todas van a tener grandísimas oportuni-

*"En 2023 ha habido todo tipo de proyectos"*

**Enrique Hernández,**  
director B2B de MCR

des", destaca, pero matiza que para aprovecharlas lo importante es "tener el conocimiento de qué *partners* son los indicados en cada sector para estar activos en todas estas líneas".

Esprinet, como comenta Luque, está desarrollando una estrategia centrada en las necesidades de sus *partners* tanto fabricantes como integradores. "Tenemos que intentar facilitar ese nexo entre fabricante e integrador", insiste.

Samsung está muy enfocado al desarrollo del negocio en torno a The Wall, su producto estrella LED, aunque Guillén señala que todavía queda mucho que hacer en el terreno corporativo, en educación y en *retail* porque los procesos de digitalización han sido lentos. La estrategia para PPDS pasa por "fomentar que el canal tenga más facilidad a la hora de proponer soluciones a los distintos actores del mercado", según indica Sanz. Una fórmula que también se encuentra en la estrategia de Ingram Micro. "Vamos a focalizarnos en el desarrollo de todo el canal. Estamos poniendo en marcha herramientas de desarrollo como Xvantage, que van a ayudar a nuestro canal a tener una mayor autonomía y agilidad a la hora de poder desarrollar sus proyectos".

*"El LED es el producto del futuro en la parte profesional"*

**Álvaro Guillén,**  
channel sales manager de Samsung

## Tecnologías

Desde el punto de vista tecnológico, los especialistas señalan que la tecnología LED sigue creciendo y destacando frente a otras más tradicionales. El responsable de PPDS señala que la tecnología LED "se está expandiendo, pero convivirá con las otras tecnologías", aunque recalca que lo que se está haciendo es "un proceso de democratización del LED". En este proceso está llegando a nuevos clientes y el canal está adoptando esta tecnología, dejando atrás cierto temor ya que previamente la consideraban más especializada y compleja. Samsung mantiene una visión parecida. "Se está convirtiendo en el producto abanderado de la cartelería. Es el producto del futuro en la parte profesional", explica el *channel sales manager* de Samsung. Su apuesta por la tecnología LED le



ha llevado a abrir una fábrica para The Wall en Europa porque considera que es un producto que exige una cercanía en el trato al cliente.

El crecimiento de esta tecnología se ha reflejado en los proyectos que desarrolla el canal. Ingram Micro abrió hace cuatro años un área de negocio para la tecnología LED dentro de la división de ProAV &UCC. En este periodo, como explica Rincón, ha crecido hasta acaparar la mayor parte de los proyectos. "A día de hoy uno de cada diez proyectos que arrancamos es de *videowall*, el resto es LED". Esto indica el calado de la tecnología LED tanto en el canal como en el cliente final. Además, la reducción del *pixel pitch* que está por debajo de dos está acelerando el crecimiento del negocio.

Esprinet coincide en esta visión del mercado. Luque apunta a que la entrada de nuevos actores en el desarrollo de esta tecnología ha conseguido que el *pixel pitch* disminuya, la calidad del producto aumente y descendan los costes de producción. A la vez, ahora, "la instalación es más simple para los *partners*, que tienen más confianza".

MCR confirma que el auge de la tecnología LED ha llevado a muchos fabricantes a entrar en este merca-

## Software

**El software es un elemento fundamental para el correcto funcionamiento de las pantallas con el fin de cumplir los objetivos de los sectores que las utilizan. Samsung cuenta con la plataforma MagicInfo, una plataforma abierta y adaptable, y este año ha añadido otro software más: la plataforma VXT. Esta última también es una plataforma abierta, pero es más sencilla ya que solo exige tener una conexión a Internet y un navegador. Guillén señala que "son dos conceptos paralelos. Uno requiere una condiciones técnicas y el otro es accesible a nivel de usuario". A su juicio, esta última plataforma es el futuro para la gestión de los contenidos.**

**PPDS cuenta con la plataforma Wave para controlar sus pantallas, pero en el terreno del software de gestión apuesta por el que desarrollan los *partners*. "Hay muchos *partners* que están desarrollando software con unas**

**aplicaciones muy interesantes y no podemos ocupar su lugar", destaca Sanz. Su estrategia es facilitar herramientas para que sea fácil implementar el software.**

**Esta visión la comparte el responsable de MCR, quien señala el gran talento para desarrollar software que tienen muchos *partners* que conocen bien el mercado y que pueden desarrollar soluciones a medida que garanticen el retorno de la inversión.**

**El directivo de Ingram Micro añade que hay otra tendencia que se está observando en el desarrollo del software de gestión y que está impulsada por la aparición de la inteligencia artificial. "Estamos empezando a tener conocimiento sobre el mundo de la inteligencia artificial, están saliendo muchas aplicaciones y creo que va a dar mucho de sí de cara al futuro", resalta.**



do, pero lo más importante es conocer bien el producto y dar un servicio adecuado a los integradores. "El LED va a tener un crecimiento exponencial en los próximos años, pero lo importante no es la venta es la posventa. Es fundamental estar muy alineados con nuestro integrador para que esté cómodo con lo que está vendiendo", subraya Hernández.

Al mismo tiempo, otra tendencia que se observa es la evolución de esta tecnología LED hacia el MicroLED, que reduce el *pixel pitch* y garantiza una alta calidad de imagen, o hacia el COB LED. En este sentido, Samsung mantiene una apuesta firme por The Wall que ha ido mejorando desde su lanzamiento, reduciendo el *pixel pitch*, y PPDS está también trabajando para atender todas las necesidades ampliando su oferta con varias tecnologías. "Hay tecnologías nuevas de LED que llegan como el COB. Desde Philips estamos apostando por las tecnologías que se van a ir imponiendo poco a poco", destaca Sanz.

Las pantallas con tinta electrónica también es una nueva categoría que ha entrado en el terreno de la cartelería. "Es un producto que no viene a sustituir a la tecnología LED ni a la LCD. Tiene aplicaciones muy específicas e irá, poco a poco, encontrando su nicho

*"Tenemos que facilitar ese nexo entre fabricante e integrador"*

**Álvaro Luque,**  
**business developer Division AVPro de Esprinet**

de mercado y el cliente irá encontrando qué tipo de cliente final lo necesita", detalla el directivo de PPDS. "La evolución de la tecnología es más rápida a lo que anteriormente podíamos ver en el mundo del monitor, pero todo se está haciendo en base a poder obtener un mayor beneficio para el proyecto y para el cliente", sostiene Rincón.

*"El mercado evoluciona bien y las expectativas son buenas"*

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

Ante estos cambios Hernández reivindica el papel del mayorista como la figura que explica al canal las diferencias y las ventajas de una u otra tecnología porque a su juicio lo importante "no es vender, es asesorar".

## Canal

El canal sigue siendo el pilar en el que descansan las estrategias de los fabricantes y el medio para articular su llegada al mercado. La convergencia de canales entre los *partners* de perfil IT con los que provienen del ámbito AV continúa, aunque con matices. Sanz reconoce que los dos tipos de figuras están trabajando en el sector y desarrollando numerosos proyectos, aunque cree que el "canal AV tiene un nivel de especialización al que posiblemente no llega todavía el canal IT".

Una visión similar mantiene Samsung. Guillén estima que ambos canales están creciendo en paralelo y la especialización del canal AV marca la diferencia porque aborda los proyectos de manera diferente.

Los mayoristas también están viendo este desarrollo en paralelo y los puntos tanto de convergencia como de divergencia entre ambos canales. El responsable del negocio B2B de MCR señala que hay muchos proyec-



tos que se generan en el canal de IT, pero "el canal de audiovisual es muy potente, con un *expertise* muy grande y los *partners*, que están muy vinculados al mundo audiovisual, van a ser probablemente difíciles de batir". Esprinet también ha comprobado que ambos cana-

les siguen desarrollando proyectos con similitudes y diferencias. Luque señala que el canal tradicional de IT está cada vez "más familiarizado con este tipo de soluciones" y gracias a su conocimiento en redes y en otros aspectos está trabajando más en este terreno,

pero matiza que "el canal AV genera un valor tanto a nivel de preventa y puesta en marcha como a nivel de posventa que no tiene el canal IT".

Alejandro Rincón apunta otro detalle importante, la colaboración de ambos canales. "Cada vez hay un mayor conocimiento incluso se está viendo la creación de departamentos de AV dentro de los propios *partners* de IT", confirma, pero en los grandes proyectos es donde se encuentra la colaboración. "En grandes proyectos de integración, el propio *partner* de IT es el que se apoya en el *partner* de AV para dar finalización a ese tipo de proyectos. Y eso es enriquecedor". Esta colaboración exige al mayorista apoyar a ambos perfiles "para que también estemos integrados dentro de la definición de los proyectos", resalta el directivo.

Los mayoristas confirman que los distribuidores e integradores demandan servicios personalizados y a la medida de sus proyectos, lo que les obliga a seguir mejorando su especialización y a fortalecer su cartera de servicios logísticos y financieros.

Hernández señala que es "muy importante entender a cada integrador en cada proyecto", por este motivo, la especialización es clave para "estar a la altura



de ese traje a medida que en cada proyecto pueden llegar a necesitar para que sea un éxito".

Luque añade que Esprinet se encuentra en una situación similar ya que "los *partners* nos piden estar más especializados en nuestras marcas", mientras que Rincón añade que es imprescindible "tener un grado de cumplimiento muy exigente con nuestros clientes para que podamos dar la cobertura que nos piden".

Los tres mayoristas proporcionan servicios logísticos y financieros a sus *partners*. El responsable de MCR destaca que en su cartera de servicios destaca su servicio logístico integral, mientras que Luque subraya que entre las soluciones de financiación está creciendo el DaaS.

Ingram Micro ofrece distintos servicios y, además, hace un año puso a disposición de su red de *partners* el Experience Center, un centro en el imparte formación para que puedan abordar mejor los proyectos.

## Iniciativas

Los especialistas en este mercado este año tienen previsto seguir trabajando de manera estrecha con su red de *partners*. Planean impulsar sus ventas poniendo en marcha algunas nuevas iniciativas y conti-

nuar desarrollando las que han lanzado en los últimos meses. En este sentido, Alejandro Rincón insiste en el potencial del Experience Center. "Ha sido un proyecto que iniciamos el año en nuestras oficinas cen-

trales en Barcelona, donde adaptamos más de 3.200 metros cuadrados de tecnología de todos nuestros fabricantes. No es un *showroom* es un centro donde realmente todos los dispositivos que tenemos están

## ISE 2024

**La feria de ISE se ha convertido en un dinamizador del negocio para la industria AV española. Es un polo de atracción de integradores y clientes que está generando nuevo negocio a los actores de este mercado.**

**El responsable de MCR señala que ISE al mercado ibérico "le ha venido muy bien" permitiendo estar más cerca de los *partners*. Considera que el balance de este año ha sido muy positivo y un éxito. Una opinión similar mantiene Luque, quien resalta que "tener ISE en España es una suerte para el sector", y añade que pasada la feria siempre hay más peticiones de producto.**

**Para PPDS la feria es muy positiva para dar a conocer soluciones, pero este año se ha visto que se está reconvirtiendo en un punto de encuentro no solo para el canal sino también para el cliente final. "Hemos notado mucha afluencia española de cliente final, de grandes empresas, que van buscando soluciones", destaca Sanz.**

**Rincón pone el acento en el carácter del evento que se "está convirtiendo en la principal feria del mercado B2B a nivel español y eso enriquece al mercado de AV y nos va a ayudar a seguir potenciándolo".**

**Para Samsung, el valor de la feria es que permite "jugar en casa" y está ayudando a impulsar el negocio B2B. "Hemos registrado por segundo año consecutivo récord histórico de visitas al stand", confirma Guillén.**





*"En grandes proyectos de integración, el partner de IT se apoya en el partner de AV"*

**Alejandro Rincón,**  
**ProAV & UCC business manager**  
**de Ingram Micro**

instalados y funcionando". Además, seguirá desarrollando su plataforma digital Xvantage que se ha diseñado para ayudar al canal a desarrollar su negocio. Esprinet, como indica Luque, está realizando "eventos especializados" con la intención de "integrar las diferentes marcas de nuestro *portfolio* en soluciones para que el *partner* pueda probarlas. Y también estamos organizando formaciones de producto". MCR seguirá una línea continuista organizando eventos y este año celebrará su "Summit" con clientes. "Es un año muy importante. Tenemos diferentes eventos que esperamos que sorprendan a todo el mercado", destaca Hernández.

Samsung continuará otorgando mucha importancia a la formación y la certificación. Su intención es continuar apoyando al canal. En este sentido, Guillén recalca que "seguiremos trabajando estrechamente con el canal de distribución, dando apoyo tanto en formaciones, certificaciones y *training tour* para dar a conocer todos nuestros productos o las novedades que vayamos incorporando a lo largo del año". César Sanz adelanta que seguirá la misma línea de trabajo que ha venido ejecutando hasta ahora con el fin

de "seguir cuidando a nuestros mayoristas, a nuestros *partners* y a las empresas que confían en nosotros". Los mayoristas subrayan que su estrategia será similar a la que han desarrollado en el último año y se basará en fidelizar tanto a sus fabricantes como a sus distribuidores. Álvaro Luque resume la línea de trabajo que comparten los tres señalando que su intención es "seguir trabajando de forma conjunta con fabricantes y con los *partners* para conseguir una relación de fidelización con ellos".





## La cartelería digital llega a nuevos segmentos del mercado y no deja de crecer

**2':03"** ¿Cómo se comportó el mercado en 2023?

**7':59"** ¿Cómo ha sido el arranque de año?

**15':38"** En este momento, ¿qué sectores concentran la demanda y qué estrategia están desarrollando para responder a ésta?

**26':40"** La tecnología LED ha acaparado la atención en los últimos años y está creciendo su demanda. ¿Se está imponiendo frente a otras tecnologías?

**34':47"** La tecnología MicroLED ¿seguirá avanzando?

**38':29"** ¿Qué otras tendencias se observan en el mercado desde el punto de vista tecnológico?

**46':46"** ¿Qué papel está jugando el software?

**53':24"** ¿El canal IT ya está al mismo nivel que el AV? ¿Cómo ha evolucionado su red de distribuidores en este apartado?

**1 hora y 1"** Desde el punto de vista del mayorista, ¿qué servicios son los más demandados por el canal?

**1 hora y 6' y 39"** ¿Qué tipo de iniciativas y acciones van a poner en marcha este año para impulsar las ventas?



**1 hora y 13' y 12"** ¿Qué balance hacen de la edición 2024 de ISE?

**1 hora y 18' y 35"** ¿Cuáles son sus planes para este año?



## "Queremos dar un valor añadido al *partner*"

Álvaro Luque, *business developer* Division AVPro de Esprinet, explica que Esprinet sigue invirtiendo en la división AVPro a todos los niveles, humano y técnico, aportando nuevos recursos para seguir creciendo.

"La división se cimienta en tres pilares fundamentales: especialización, capacidad logística y servicios *ad hoc* para el *partner*. Queremos dar un valor añadido al *partner*, que se sienta seguro de nuestra mano", resalta Luque.

Al mismo tiempo, Esprinet pone a disposición de sus socios toda su capacidad logística y de gestión del *stock* para atender todas las necesidades diarias de sus *partners*. Y, como detalla Luque, aporta diversos productos financieros para que "todos los proyectos que tengan en mente se puedan hacer realidad".



VER VÍDEO



Álvaro Luque, *business developer* Division AVPro de Esprinet



## La plataforma Xvantage ayudará a incrementar los proyectos dentro del mercado AV

Alejandro Rincón, *ProAV &UCC business manager* de Ingram Micro, señala que Ingram Micro este año seguirá ofreciendo al canal productos y servicios para abordar el trabajo de forma conjunta.

Una de las ventajas que ofrece a su red de *partners* se encuentra en el Experience Center, ubicado en sus oficinas de Barcelona, que está diseñado para "ayudar a nuestro canal a ver todo el producto en producción real y que tenga la posibilidad de poder trabajar también con las cuentas finales".

Al mismo tiempo, los servicios financieros que presta a través de Ingram Micro Finance Solutions y la plataforma Xvantage completan su propuesta para impulsar el negocio de sus *partners*. Esta última se ha pensado para que sea un "medio adicional para poder incrementar sus ventas y sus proyectos dentro del mercado de AV".



VER VÍDEO



Alejandro Rincón, *ProAV &UCC business manager* de Ingram Micro



## MCR está preparado para abordar cualquier tipo de proyecto con los *partners*

MCR planea inaugurar un *showroom* en 2024 para dar nuevas facilidades a sus *partners*, según avanza Enrique Hernández, director B2B del mayorista. Esta novedad se enmarca dentro de las acciones que tiene previsto poner en marcha durante este año con el fin de ayudar a sus *partners* en cada uno de sus proyectos. "2024 es un año importante a la hora de acciones concretas, muy pensadas, para que el *partner* pueda trabajar y desarrollar cada uno de los proyectos donde se puede involucrar", resalta el directivo.

El mayorista este año tiene previsto celebrar su "Summit" en el que reunirá todo lo mejor de su oferta para que sus socios puedan conocer "sus nuevas áreas de negocio y fabricantes", según adelanta el directivo.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director B2B de MCR



## "Vamos a basar nuestra estrategia en la sostenibilidad y la tecnología LED"

Cesar Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de PPDS-Philips Professional Display Solutions, se muestra agradecido al canal por su trabajo y la confianza depositada en la compañía.

El directivo confirma que este año su estrategia se basará en la sostenibilidad y la tecnología LED. En el primer caso su intención es lanzar "productos cada día más ecosostenibles como nuestra nueva línea ECO".

Al mismo tiempo su foco estará en la tecnología LED porque está creciendo su demanda y su objetivo es proporcionar un "mayor conocimiento y facilidad para las instalaciones".



VER VÍDEO



Cesar Sanz, director de ventas para Iberia y Francia de **PPDS-Philips Professional Display Solutions**



## Samsung reforzará el apoyo al canal este año

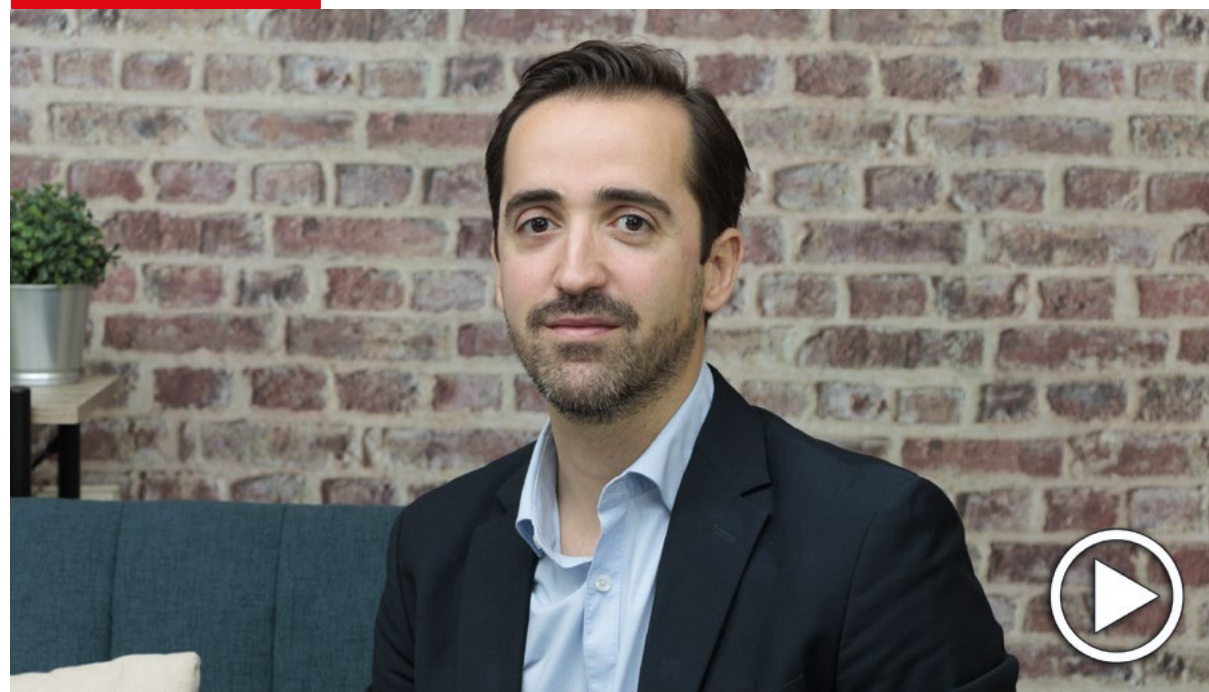
El objetivo de la división de Visual Display de Samsung es claro: apoyar a su canal. Así lo confirma Álvaro Guillén, *channel sales manager* de Samsung. "Seguiremos reforzando el apoyo al canal a través de programas de certificación con el objetivo de desarrollar proyectos con nuestros *partners*".

Para el desarrollo de estos proyectos se basará en una completa oferta que cubre desde la parte corporativa hasta el puesto de trabajo y otros segmentos como el *retail*, *hospitality* y *broadcast*.

Entre sus novedades destaca la nueva plataforma VXT (Visual Experience Transformation). "Es una plataforma escalable de gestor de contenidos para entornos *corporate* en tres formatos CMS: VXT CMS, VXT Canvas y VXT Player", comenta el directivo.

# SAMSUNG

VER VÍDEO



Álvaro Guillén, *channel sales manager* de Samsung