



# Debates en Newsbook

## La cartelería digital, llave para abrir nuevas puertas a la digitalización en nuevos segmentos del mercado

La cartelería digital, que es el marco principal de las tecnologías para la visualización, se ha convertido en un elemento imprescindible para modernizar espacios y favorecer la interacción entre los usuarios. Y, al mismo tiempo, sigue siendo un negocio creciente que presenta nuevas oportunidades en nuevos entornos. De todo ello debatieron los especialistas de Esprinet, MCR y Samsung, tres actores principales de este segmento del mercado.

Rosa Martín

 **esprinet**

 **MCR**

**SAMSUNG**



El negocio de la cartelería digital sigue encadenando, año tras año, resultados positivos. En 2024 la evolución del mercado le permitió crecer de nuevo, como aseguran los especialistas en este terreno. Álvaro Luque, coordinador del desarrollo del negocio de AV PRO en Esprinet Ibérica, señala que, en el segundo semestre del año, gracias a la bajada de los tipos de interés y el descenso de la inflación, se registró un incremento de la inversión privada, lo que generó "muchas oportunidades para todos". "Ha sido un buen año para todo el sector audiovisual", añade Enrique Hernández, director de B2B de MCR. Este auge se ha reflejado en los resultados que cosecharon los principales actores de este mercado el año pasado. Samsung, como indica Álvaro Guillén, *channel sales manager* del fabricante, consolidó la estrategia que inició hace año y medio. "Se cumplieron con creces los planes de 2024 con crecimientos sostenibles y con unas perspectivas en 2025 positivas, en el sentido de seguir desarrollando esa estrategia". Para Esprinet el año 2024 fue muy bueno, como indica Luque, gracias a los proyectos que ejecutaron de la mano de sus *partners*. "Tuvimos una gran implemen-



tación en materia de educación, estuvimos presentes en grandes proyectos en *retail* y lo complementamos bien con proyectos en *corporate*", confirma. MCR y Samsung consideran que el trabajo de sus equipos ha sido una de las claves de los buenos resultados conseguidos en 2024. En este sentido, el *channel sales manager* de Samsung subraya que cuenta

con un equipo muy estable desarrollando su plan que se ejecutará a largo plazo; mientras que Hernández, de MCR, explica que "no solamente hay que ser bueno, sino también hay que parecerlo. Todo el mundo tiene que estar concienciado de que un buen trabajo no es solamente llegar a un objetivo final, sino llegar a parámetros rentables".



## Objetivos y oportunidades

En el arranque de 2025 se ha mantenido la tendencia al alza del año anterior. "Ha empezado con más proyectos en desarrollo", apunta Hernández. Los analistas, como indica Luque, auguran un crecimiento del sector TIC cercano al 4 %, una cifra que se espera que

sea mayor en el sector AV y se acerque al doble dígito. Estas buenas perspectivas animan a los especialistas a marcarse nuevos objetivos para aprovechar las actuales oportunidades de negocio y continuar creciendo en este mercado. MCR quiere seguir cualificando a su equipo para "estar a la altura de las necesidades

del mercado", como indica el portavoz del mayorista. Esprinet cambió su línea de trabajo hace dos años y está cosechando los frutos de este cambio de rumbo tanto en el plano comercial como en su posición en el sector. "Tanto por parte de los fabricantes como por parte de los *partners* nos tienen como una figura más reconocida dentro del sector", confirma Luque. Su intención es consolidar esta estrategia para mantener el crecimiento.

El *channel sales manager* de Samsung señala que afronta este año con la "ilusión de poder desarrollar negocio y tener prescripciones de más calidad" con el fin de llegar a nuevas áreas y clientes.

Los especialistas creen que el mercado sigue presentando numerosas oportunidades de negocio en prácticamente todos los sectores. MCR considera que el sector del *retail* sigue siendo una fuente de nuevo negocio a pesar de ser un segmento maduro, aunque el sector corporativo sigue generando oportunidades interesantes. Su estrategia este año, según avanza Enrique Hernández, es que su división dedicada al B2B sea el catalizador de todo el negocio. "Este año vamos a intentar hacer el mayor *cross* que se ha hecho dentro de MCR, donde todas las líneas de negocio

## 5 años de la pandemia

**Este año se cumplen cinco años de la pandemia, un tiempo que transformó el mercado. A la hora de hacer balance del estado del sector tras esta etapa, los especialistas reconocen que la pandemia supuso una reorganización de la inversión. Hernández cree que casi ha sido un "catalizador" porque ha sido "un punto de inflexión para muchas inversiones". Ahora se medita más y los proyectos que se llevan a cabo miden mucho más el retorno de la inversión. Para Samsung la pandemia abrió la oportunidad de reconvertir el puesto de trabajo y ayudó a la especialización del canal. En la parte de AV la cartelería digital convergió con otros productos de TI.**

**Los expertos coinciden en destacar que el nivel de crecimiento del mercado ha superado los niveles de prepandemia desde 2023, lo que refleja la buena salud del sector. Luque añade que otro aspecto importante que trajo la pandemia fue el desarrollo del teletrabajo, la educación híbrida o las consultas remotas, ámbitos en los que intervienen las tecnologías del sector audiovisual. "El sector en esos años tan duros mostró resiliencia y que disponía tecnología para ayudar a todo el mundo. Gracias también a eso desde hace un par de años los datos del mercado son superiores a los que había antes", recalca.**



y todas las divisiones van a estar vinculadas al mundo del B2B". Esta estrategia le hará estar presente en nuevos proyectos e introducir las tecnologías para la visualización en muchos ámbitos, aunque uno de sus focos es la tecnología LED. "MCR tiene el lineal de LED más grande del mercado y estamos consolidando números de forma constante", resalta el responsable del mayorista.

Desde que impulsó el cambio de la división AV Pro, dando más prioridad a la especialización, Esprinet está centrado en obtener nuevas oportunidades de la mano de sus *partners*. Luque detalla que está en muchos proyectos trabajando con sus *partners* prescribiendo y diseñando la solución sobre plano. A la vez, como señala, la fortaleza de Esprinet gracias a su "pulmón financiero y la capilaridad de clientes nos hace tener una entrada fácil en grandes cuentas".

Para Samsung, la clave para aprovechar las oportunidades de negocio que presenta el mercado en todos los ámbitos está en ofrecer un *portfolio* completo que cubra todas las necesidades y no ceñirse únicamente al terreno audiovisual. Álvaro Guillén comenta que la "filosofía es ofrecer un ecosistema completo". Dentro de este enfoque de trabajo de "One Samsung hay

*"Buscamos que el partner nos vea no solo como el nexo entre fabricante y cliente final, sino como un socio para hacer realidad todos los proyectos"*

**Álvaro Luque, coordinador del desarrollo del negocio de AV PRO en Esprinet Ibérica**

un equipo dedicado exclusivamente al desarrollo de esas oportunidades. Y ese *cross* de trabajo ayuda a las distintas divisiones a potenciar y desarrollar el negocio en distintas áreas", añade.

## Sectores

La cartelería digital y las tecnologías para la visualización están presentes en muchos sectores verticales, aunque los más tradicionales, consumidores de estas soluciones, siguen acaparando un alto porcentaje de la demanda. El sector del comercio minorista es uno

que no deja de demandar este tipo de soluciones, aunque los especialistas observan una reorganización de la demanda que se aleja de los excesos. Guillén subraya que el sector "se ha reconvertido en un nuevo espacio más minimalista y ha buscado un *portfolio* más completo de soluciones para dar una experiencia nueva al usuario". La percepción de MCR es que el sector del *retail* sigue siendo un motor de crecimiento porque "las marcas tienen la necesidad de ir cambiando su propia imagen corporativa y van buscando cómo impresionar más", según comenta Hernández. Además, las pequeñas cadenas o los comercios independientes más pequeños están cambiando su mentalidad y abordando su transformación. "Vamos a trabajar mucho la parte del dato y la analítica del vídeo porque entendemos que, a través de la analítica del vídeo, estamos apoyando a que el *retail* encuentre el producto adecuado para las tendencias del mercado actuales", avanza el director de B2B de MCR.

La opinión de Álvaro Luque es que el sector del *retail* siempre será "un exponente del sector AV porque es un mercado que intenta buscar un "engage" con el cliente y darle una experiencia audiovisual cuando está en sus espacios". En este sector la tecnología



LED está marcando la diferencia porque se puede instalar, a través de módulos flexibles, en cualquier espacio como columnas, suelo y techo. Al mismo tiempo, considera que es importante para extender estas soluciones en el mercado el trabajo que se está realizando en el apartado *outdoor* o exterior. "Cada vez es más usual ver soluciones *outdoor* de cartelería en gasolineras y en centros de comida rápida", insiste.

El sector empresarial o *corporate* también sigue apostando por las tecnologías que mejoran la visualización para actualizar sus espacios, aunque también se observa una cierta reorganización de la demanda con el fin de instalar las soluciones que encajen en el nuevo concepto de oficina. "Estamos viendo cómo converge la necesidad de tener una sala de videoconferencias con tener una solución de comunicaciones unificadas cada vez más amplia y con soluciones que ayuden a expresar más cosas de nuestro entorno", destaca Hernández. En este rediseño de la oficina que ha pasado a ser un espacio más colaborativo se han introducido nuevas soluciones porque de lo que se trata es de que este espacio sea más cómodo para trabajar.

Las oportunidades en el sector educativo no han cesado, pero en la parte del sector público han descen-

dido por la inversión que se hizo años atrás, como señalan los expertos. La educación privada sigue demandando estas soluciones y la actividad se está concentrando más en este terreno. "Desde Samsung estamos muy implicados en la prescripción y digitalización en el propio aula", destaca Guillén.

Luque apunta que "la educación privada es un motor dentro de la división ya que no depende de los fondos públicos sino de sus presupuestos".

## ISE 2025

**La feria europea por excelencia del sector AV, ISE, se ha convertido en un impulsor del negocio audiovisual en nuestro país. Los especialistas destacan que el balance de este año ha sido positivo como demuestran los datos de asistencia y expositores. Para "el mercado español está siendo un impulsor importante. Muchos clientes que no están acostumbrados a este negocio pueden ver productos y soluciones", destaca Hernández, aunque cree que desde el punto de vista tecnológico esta edición no ha presentado grandes novedades.**

**El portavoz de Esprinet considera que un indicador del éxito de la feria es que ha dado el salto a los medios generalistas de ámbito nacional, que ahora cubren la feria. Y, desde el punto de vista de negocio, estima que es el punto de partida para impulsar las ventas durante el primer trimestre.**

**El representante de Samsung, como empresa expositora, cree que ISE "cada vez es mejor". El balance de esta edición para su compañía y sus clientes ha sido "muy positivo".**

Junto a estos sectores, que han concentrado la demanda de soluciones de cartelería digital en los últimos años, se encuentran otros nuevos que están introduciendo este tipo de productos. El portavoz de Esprinet cita al sector deportivo como uno de los nuevos ámbitos en los que la cartelería digital está penetrando con la tecnología LED como abanderada. "No solo en el propio terreno de juego, los clubes están invirtiendo en tener las salas equipadas", comenta Luque.



"Los estadios pequeños o medianos o incluso clubes más modestos ya no solo digitalizan el videomarcador sino que reconvierten todo el espacio con producto de *outdoor* y pantallas de señalética", añade Guillén. Otros sectores vinculados al ocio como el cine o las boleras están eligiendo soluciones de *digital signage* para mejorar sus espacios. El director de B2B de Samsung resalta que "todos los sectores se tienen que digitalizar" lo que abre nuevas vías de negocio. En este sentido, a modo de ejemplo, cita la inclusión de pantallas en un proyecto para la digitalización de distribuidoras cárnicas en el que intervienen otras tecnologías.

## Tecnología

La tecnología LED está siendo la palanca para llegar a estos nuevos segmentos y el foco de las estrategias de los proveedores y mayoristas. Guillén resalta que "en los últimos años hablamos de una democratización del LED", lo que ha convertido a esta tecnología en casi un "*commodity*" y se está instalando en todo tipo de proyectos tanto en los grandes como en los pequeños. La fuerza de esta tecnología hace que Samsung siga apostando claramente por ella. "Segui-

*"Este año todas las líneas de negocio y todas las divisiones van a estar vinculadas al mundo del B2B"*

**Enrique Hernández,  
director de B2B de MCR**

mos apostando por el producto de valor con The Wall. Es un producto diferenciador", resalta el directivo. Los mayoristas comparten esta opinión. El responsable de MCR señala que el LED está creciendo como lo avalan los números y, además, dentro del canal se está consolidando. "La tecnología LED crece anualmente. Es un producto que, además, da al cliente la posibilidad de tener mucha más imaginación y salir de entornos y de formatos estándar. Es un producto no solamente del presente, es un producto de futuro", recalca. Para Álvaro Luque "el LED es una pieza clave" del negocio. Coincide en que la democratización que ha experimentado ha abaratado su coste y, al mismo tiempo, se ha producido una profesionalización en el canal

para implantarlo. Y Esprinet ha redoblado su esfuerzo para ayudar a sus *partners* a trabajarlo con la introducción de un fabricante de soportes que facilita la instalación. "Detectamos una oportunidad de crecimiento y hemos conseguido tener en nuestro *portfolio* un fabricante de estructuras para dar al cliente que quiera instalar una solución LED completa, profesionalizada y certificada por uso", detalla.

El software tanto para la gestión de las pantallas como para la gestión de los contenidos es otro pilar para la extensión de la cartelería digital a nuevos ámbitos. Los especialistas en las tecnologías audiovisuales destacan su importancia a la hora de lograr el éxito en los proyectos. En este sentido, Hernández señala que el software es un elemento fundamental. Destaca el papel que la analítica está desempeñando en los proyectos y reitera que "una solución donde el software no esté bien parametrizado se quedará corta". En este sentido, Luque cree que los fabricantes han impulsado la evolución del software al optar por el *cloud*, que permite que cualquier persona pueda gestionar los sistemas, lo que supone una gran ventaja. "Un buen hardware sin un buen software no tiene cabida en este mundo", subraya.



*"En los últimos años hablamos de una democratización del LED"*

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

Samsung está trabajando en este terreno con su plataforma VXT, cuya actualización presentó en la pasada edición de ISE. Al mismo tiempo como comenta Guillén las herramientas de IA que potencian el software se perfilan como una tendencia al alza.

### Canal

El canal de distribución sigue siendo el eje sobre el que giran las estrategias para llegar al mercado, aunque en el terreno audiovisual siguen conviviendo dos tipos de profesionales: el que procede del ámbito audiovisual y el que está centrado en el terreno TI.

La convergencia de ambos canales todavía no está cerca como explican los especialistas. El portavoz de Esprinet revela que sigue "habiendo una brecha de conocimiento". A su juicio, el canal de TI necesita más ayuda y busca incluso alianzas con otras figuras del



ámbito audiovisual para afrontar determinados proyectos. Una opinión similar mantiene el directivo de MCR. Su foco está en el ámbito IT, pero considera que el profesional de AV tiene un *expertise* que no tiene en muchos casos el que procede del lado de las tecnologías de la información; aunque cree que "hay una convergencia mayor, más conocimiento y, además, los fabricantes cada vez lo ponen más fácil".

A pesar de que el fabricante facilita la instalación y el manejo de sus soluciones, MCR tiene claro que su misión es estar cerca de sus *partners* y responder a sus necesidades en todos los proyectos. "Hemos invertido mucho en tener un equipo de preventa potente para estar a la altura de cada uno de los proyectos", resalta Hernández.

La labor de equipo, las ventajas que proporciona en



el terreno logístico y financiero, lo que incluye soluciones de *renting* y de pago por uso, más el soporte técnico y comercial son los recursos que brinda a sus *partners* para desarrollar los diferentes proyectos.

Esprinet sigue una línea de trabajo parecida, combinando los servicios más habituales que presta el mayorista, como amplio *stock*, agilidad, servicios financieros y logísticos, con otros de valor añadido.

"Buscamos que el *partner* nos vea no solo como el nexa entre fabricante y cliente final, sino como un socio para hacer realidad todos los proyectos", resalta Luque. Para Samsung "el canal es el brazo armado para desarrollar todo". Por tanto, está volcado en proporcionarle recursos y servicios para que pueda desempeñar su actividad, llegar a nuevos clientes y prescribir todo tipo de soluciones den-

tro de su ecosistema. Una de las herramientas que pone a disposición es el Partner Portal, que renovará próximamente, que agrupa todos los recursos que les brinda.

## Mirada al futuro

El canal es el eslabón de la cadena que seguirá estando más cerca del cliente en el futuro, un porvenir que los expertos miran con confianza en la evolución tecnológica que predicen estará influenciada por la inteligencia artificial. Luque señala que "la IA cada vez está más presente". Los estudios indican una inversión en este terreno incremental porque estará embebida en las soluciones.

El responsable de Samsung cree que la tecnología LED seguirá creciendo, pero también considera que otras nuevas categorías como las pantallas de tinta electrónica, que son eficientes en términos de sostenibilidad, irán ganando terreno en el mercado.

El portavoz de MCR coincide en esta visión de la evolución tecnológica. Cree que la IA estará presente en todos los desarrollos y estima que la gran diferencia será "la sostenibilidad, la calidad y la capacidad de integración entre sistemas".





## La cartelería digital, llave para abrir nuevas puertas a la digitalización en nuevos segmentos del mercado

- 1':53"** ¿Cómo se comportó el mercado en 2024? ¿Siguió creciendo?
- 5':44"** En 2024, ¿se cumplieron sus objetivos?
- 9'** Este año se cumplen 5 años de la pandemia. El mercado de las soluciones AV en el que se encuentra la cartelería digital, ¿se encuentra al mismo nivel de crecimiento que antes de la pandemia?
- 15':10"** ¿Cómo ha comenzado 2025 y qué objetivos se han marcado?
- 19':18"** ¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio?
- 25':50"** El sector *retail* es uno de los más maduros, ¿sigue generando proyectos?
- 33':07"** ¿El sector educativo mantiene el mismo ritmo de demanda?
- 35':58"** ¿En qué nuevos sectores se está introduciendo la cartelería digital?
- 44':22"** ¿Qué papel está desempeñando la tecnología LED?
- 51':40"** El software, ¿está marcando la diferencia entre los proveedores?
- 54':56"** ¿Qué tendencias tecnológicas se están observando?
- 58':11"** ¿Está cerca la convergencia de los canales o siguen conviviendo en paralelo?



- 1 hora y 1':20"** ¿Qué tipo de servicios y recursos demanda ahora mismo el canal?
- 1 hora y 6':07"** ¿Qué balance hacen de ISE 2025?
- 1 hora y 10':10"** ¿Qué factores, tecnologías y tendencias están impulsando el desarrollo y el avance de la cartelería digital?



## "Queremos que los *partners* nos vean como un socio tecnológico"

Esprinet sigue trabajando para aportar valor al canal dentro de la nueva estrategia que puso en marcha hace un par de años. Su objetivo, como explica Álvaro Luque, coordinador del desarrollo del negocio de AV PRO en Esprinet, es que los *partners* "nos vean como un socio tecnológico".

Para lograr esta meta el mayorista está mejorando la capacitación de su equipo. "Seguimos formándonos y certificándonos en las principales soluciones de nuestro *portfolio*", explica.

Un ejemplo del valor que proporciona al canal es el nuevo *showroom* que acaba de inaugurar en sus oficinas de Madrid. Al mismo tiempo, continúa con todas las actividades para impulsar el negocio de sus clientes con un mensaje claro: "Estar cerca del canal".



VER VÍDEO



Álvaro Luque, coordinador del desarrollo del negocio de AV PRO en Esprinet



## "Este año es muy importante porque MCR cumple 25 años"

Enrique Hernández, director de B2B de MCR, explica que este año es especial porque la división MCRPRO participará en el 25 aniversario del mayorista. Su intención es desarrollar una serie de actividades para estar cerca de todos sus *partners*.

Las acciones que tiene previsto poner en marcha este año no solo se ceñirán al ámbito de AV ya que su intención es "vincular todas las áreas de negocio" con las que trabaja para favorecer la ejecución de los proyectos de sus *partners*.

"Tendremos diferentes acciones locales y de fidelización", anuncia el directivo, que no olvida invitar a sus *partners* a participar en todas las actividades previstas en la agenda de su 25 aniversario.



VER VÍDEO



Enrique Hernández, director B2B de MCR



## "Apostamos por las alianzas"

Álvaro Guillén, *channel sales manager* de Samsung, explica la importancia que tienen las alianzas dentro de su estrategia. El directivo comenta que son claves para el desarrollo de los proyectos. Por este motivo sigue fomentando la integración de sus soluciones en distintos ámbitos. "Queremos que nuestro ecosistema Samsung se integre en distintos entornos", recalca.

# SAMSUNG

VER VÍDEO



Álvaro Guillén, *channel sales manager* de Samsung