

# Android, acelerador del mercado de la cartelería digital

Android ha llegado al mercado de la cartelería digital como un revulsivo para popularizar estos sistemas en distintos sectores y marcar la innovación en un segmento que está en auge. Las ventajas de este sistema operativo, el estado del mercado del *digital signage*, el papel del canal y el futuro de este segmento fueron los temas que debatieron Admira, Icon Multimedia, Laforja, Mediaup, Philips y Telefónica On The Spot Services.

Rosa Martín

La cartelería digital está avanzando en el mercado español. Es habitual ver pantallas para distintos usos en comercios, restaurantes, hoteles, en medios de transporte y en em-



presas. Este auge se debe a un conjunto de factores y a la recuperación económica. Daniel Vidal, *chief legal officer* de Admira, señala que la cartelería digital se está extendiendo en el mercado por un mayor conocimiento

de los clientes de las ventajas que aportan estos sistemas, lo que está incrementando la demanda. "Los clientes saben lo que quieren y cuentan con la cartelería digital en sus espacios", recalca.



Daniel Vidal, *chief legal officer* de Admira

La necesidad de diferenciarse de su competencia y de presentar sus ofertas de manera atractiva son otras de las razones de este incremento, según apunta Juan Carlos Martín, director comercial de Icon Multimedia.

Dani Ibáñez, director general de Laforja Sistemas, confirma que en el último año se han

*“Los clientes saben lo que quieren y cuentan con la cartelería digital en sus espacios”*

duplicado las peticiones de información sobre estos sistemas en su empresa. A su juicio, este interés unido al ambiente de confianza y la inversión por parte de la Administración Pública han propiciado este incremento. “El crecimiento se ha dado por la necesidad de los clientes. Hay demanda de este tipo de soluciones”, añade Alejandro Mowszet, CTO de Mediaup.

Este incremento de la cartelería digital se está produciendo también en Europa. Robert Bartelds, responsable de producto de Philips, explica que las razones de este auge son la bajada de los precios de las pantallas y las opciones que tienen a su disposición las empresas para crear nuevas soluciones.

### Proyectos

Los proveedores señalan que, al mismo tiempo que ha ido creciendo la demanda, ha aumentado la complejidad de los proyectos en los que se implantan las soluciones de cartelería digital. “La cartelería es uno de los elementos de los proyectos en los que el objetivo final es elevar el nivel de digitalización”, indica Félix Díaz, director de tecnología de cliente de Telefónica On The Spot Services. Esta mayor complejidad está otorgando un nuevo papel a la cartelería, dejando atrás la etapa en la que se utilizaba para sustituir al papel o formaba parte de procesos sencillos. Ahora es una pieza que se conecta con otros elementos de la infraestructura tecnológica de las empresas como los sistemas de CRM,

los transaccionales o con distintos tipos de sensores. Díaz añade que desplegar “solo cartelería digital es cada vez más difícil. El incremento viene de la complejidad y el diluir la cartelería dentro de un concepto más amplio de digitalización”.

Esta integración en proyectos más complejos ha hecho posible que los sistemas de cartelería digital se extiendan a distintos ámbitos. En el entorno corporativo es frecuente utilizarlos para la comunicación interna; en el *retail*, sobre todo en los comercios de gran tamaño, es un recurso que forma parte del diseño de las tiendas; y se están usando en el sector Horeca y en otros en los que hasta ahora no eran frecuentes.

Uno de los sectores destacados para Mediaup es el de los hoteles que ve que la “inversión en este tipo de soluciones no es solo a nivel de *branding* sino que incrementa las ventas”, apunta Mowszet.

Esta vinculación con el negocio es una de las claves de su entrada en distintos sectores.

*“Un proyecto con PC y bajo Windows al final va a ser más caro que cualquier solución bajo Android”*

Icon Multimedia está desarrollando proyectos en el sector de la restauración de comida rápida y ha visto cómo el enlace de las pantallas a los sistemas de gestión y promoción está ayudando a conseguir los objetivos del negocio. “Al final va ligada la parte de cartelería al negocio”, reitera Martín.

Esta integración está dando paso a distintos tipos de cartelerías. Dani Ibáñez, de Laforja, explica que “el uso publicitario no tiene que ver con la parte de señalética; los considero mundos distintos. Se puede hablar casi de subcartelerías dentro del sector”.



Juan Carlos Martín, director comercial de Icon Multimedia

### Transformación digital

Esta diversificación del *digital signage* en función del sector y de su aplicación para reforzar los objetivos de negocio implica que la cartelería digital sea el primer paso del camino de la transformación digital.

## Consultoría

A la hora de comercializar estas soluciones, los clientes están demandando asesoría y una labor de consultoría previa. Esta exigencia añade un nuevo papel al proveedor. “Nos podemos definir como tecnólogos y a veces el cliente cree que somos consultores de negocio”, señala Juan Carlos Martín, de Icon Multimedia.

En este sentido, echan en falta la figura de un consultor de negocio dentro de las compañías para que sepan aprovechar la tecnología.

Díaz cree que “este papel hay que asumirlo; los clientes esperan que seas este consultor”. Sin embargo, Martín no comparte totalmente esta visión. A su juicio hay que entender el mercado, pero no es su función enseñar a vender más. “No puede recaer en nosotros esa responsabilidad”, añade.

El portavoz de Telefónica On The Spot Services insiste en que es lo que “esperan los clientes, y cada vez más, es que seamos capaces de ayudar con números reales”.

Mowszet, de Mediaup, añade que “es más fácil vender un producto que les va a permitir tener un ingreso que uno que sea meramente publicitario”.

El responsable de Admira cree que es el primer paso para algunas compañías, como las de *retail*, en las que los sistemas de cartelería son la parte más visible de este proceso.

La bajada de precios de los paneles ha sido un elemento que favorece este primer paso. Sin embargo, los proveedores creen que el ritmo de digitalización es diferente en cada sector. Díaz, de Telefónica On The Spot, se-



Dani Ibáñez, director general de Laforja Sistemas

*“El uso publicitario no tiene que ver con la parte de señalética”*



Alejandro Mowszet, CTO de Mediaup

ñala que “el primer paso ya ha ocurrido y tenemos que estar en el siguiente. Es muy difícil vender solo cartelería porque se va a reducir al mejor precio y a la capacidad para operar”.

La conexión con otros elementos de la infraestructura está cambiando el concepto de la cartelería para el responsable de esta com-

## “El contenido hace al proyecto”

pañía. Sin embargo, no todas las empresas llevan el mismo proceso de transformación. “No se puede generalizar”, recalca Mowszet. El director comercial de Icon Multimedia confirma que a la hora de implantar una solución “cada sector busca cosas distintas. Todo pasa por entender la necesidad real que tiene el cliente, orientarle y asesorarle”.

### **Evolución tecnológica: la irrupción de Android**

La tecnología está evolucionado rápidamente y ahora es posible responder a muchas de las demandas de los clientes, aunque todos coinciden en señalar que es necesario una consultoría previa para garantizar la solución más idónea en cada caso.

Desde el punto de vista tecnológico, los especialistas en *digital signage* creen que la mejora de las pantallas que cuentan con

más inteligencia y los reproductores integrados ha sido un gran avance, aunque uno de los hitos tecnológicos de los últimos años ha sido la entrada de Android en este ámbito.

Díaz señala que “los sistemas son cada vez más fiables y Android se suma a esta fiabilidad”. La apuesta de grandes marcas como Philips por Android es una ventaja porque generará una corriente en el mercado, a la que se sumarán otros fabricantes, lo que permitirá crear un estándar y trabajar con más garantías.

El responsable de producto de Philips argumenta que su apuesta por este sistema operativo se basa en ofrecer más posibilidades de desarrollo a sus *partners*. A su juicio, lo más importante en un sistema de cartelería es la solución, más que la pantalla. Por este motivo, sus “productos son

## Interactividad

**Una de las tendencias que se observan en el mercado es la interactividad. Sin embargo, es un concepto que tiene matices y que no siempre es adecuado para todos los proyectos. El responsable de Laforja señala que en algunos casos puede llegar a ser “competencia de la cartelería digital porque si se tiene una pantalla que está comunicando y alguien se pone delante para interactuar, se anula la función inicial de la pantalla”.**

**La interactividad, en su vertiente táctil, acaba teniendo poca utilidad real y no siempre es viable por su coste, según explica Martín.**

**Sin embargo, hay otros tipos de interactividad con el teléfono móvil que abren nuevas posibilidades a los usuarios y a las empresas. Díaz ejemplifica esta opción en el caso de las tiendas que pueden prolongar sus horas de operación al brindar la posibilidad de interactuar con el teléfono móvil colocando códigos QR en los escaparates. Este experto cree que la fase de pantallas táctiles se ha superado y que hay otra interactividad “con el móvil que se convierte en un mando a distancia. Esta interactividad se entiende como un canal entre los clientes y la empresa”.**

**Mowszet va más allá y cree que este concepto está a punto de cambiar por la irrupción de otras tecnologías. “Se va a mezclar lo virtual con lo real y es un nuevo mundo. Estamos ante una nueva era de la interactividad”.**

solo una pieza para que los *partners* puedan crear sus soluciones”.

Las ventajas que tiene este sistema operativo frente a otros están impulsando su exten-

sión en el mercado. En este sentido, Martín, de Icon Multimedia, resalta que “un proyecto con PC y bajo Windows al final va a ser más caro que cualquier solución bajo Android”. Esta reducción de costes también es trasladable al mantenimiento del sistema.

Al mismo tiempo, es un sistema que está presente en muchos reproductores y que sea compatible con la pantalla facilita la actualización de algunos proyectos.

Sin embargo, Android es un sistema cuyo origen fue el uso doméstico y su paso al mercado profesional no está exento de riesgos. Por eso es más importante contar con el apoyo de una marca de *displays* que respalde su paso al uso profesional. “Philips no solo ha agregado Android como sistema operativo. Ha añadido un *set* de herramientas para poder desarrollar de forma profesional”, comenta Mowszet. Para Admira las posibilidades de Android en los despliegues sencillos ya se ha demostrado, ahora queda por comprobar su evolución en entornos más complejos.



Robert Bartelds, responsable de producto de Philips

### Red de partners

A la hora de llevar las soluciones al mercado, los especialistas explican que las alianzas y la red de *partners* juegan un papel decisivo, aunque el canal de distribución todavía no está maduro y cada uno adopta distintas estrategias para comercializar su productos.

*“Nuestros productos son solo una pieza para que los partners puedan crear sus soluciones”*

Mediaup es una compañía que cuenta con una red de socios como eje de su estrategia comercial. Esta red está integrada por distintas figuras: proveedores de hardware, integradores y otras empresas del ámbito de la publicidad.

Para el CTO de esta compañía, el canal le permite “extenderse a cualquier parte del mundo”.

Icon Multimedia también apuesta por el canal como única vía para llegar a sus clientes. Martín resalta que “nunca hacemos venta final”. Su decisión de vender a través del canal se fundamenta en que los “*partners* son los que tienen el contacto con el cliente”, aunque reconoce que le exige una labor de soporte y de apoyo comercial a estos socios.

Esta compañía admite que el canal de integradores con el que trabaja en el extranjero es más autónomo y está mejor formado que el nacional debido a que tiene más foco en cartelería y sus operaciones son continuas, mientras en España la actividad suele ser más intermitente. “La cadena de distribución es fundamental; pero fuera hay una continuidad y aquí suele ser temporal”, reitera.

Dani Ibáñez, de Laforja, comparte esta opinión. Considera que los distribuidores del canal IT no están especializados y en su caso “no terminamos de encontrar este canal”.

Telefónica On The Spot Services no cuenta con un canal porque al pertenecer a un grupo multinacional trabaja con las distintas unidades de negocio de la operadora y

## Casos de éxito

Los sistemas de cartelería digital están en la calle. Es frecuente verlos en tiendas, hoteles y medios de locomoción. Telefónica On The Spot Services está consiguiendo cerrar proyectos en grandes *retailers* tanto del sector de la moda como de multiproducto. Su carácter multinacional le ha permitido trabajar en proyectos de miles de puntos de venta en cientos de países, según señala Díaz.

Mediaup revela que uno de sus últimos proyectos ha sido la implementación del Hotel San Cugat en Barcelona, que ha consistido en la implementación en sus 100 habitaciones de tabletas de 10" de Philips para hacer pedidos de *room service*.

El sector hotelero también es estratégico para Laforja. Uno de sus casos de éxito ha sido el proyecto, llevado a cabo con un *partner* de hardware, para la cadena hotelera Ilunion. Ha suministrado el software y los servicios para las pantallas de información instaladas en estos hoteles.

Martín, de Icon Multimedia, comenta su participación en el proyecto de instalación de pantallas ultrapanorámicas en más de 2.000 autobuses de la EMT. En este caso se utilizó Android y se instaló un sistema de información al viajero.

tiene además otra línea de productos más masivos y sencillos con capacidad de ser autoinstalables.

Admira trabaja de manera diferente, no tie-

ne un equipo comercial y su posición es de neutralidad respecto al proveedor de hardware, al sistema operativo y a la vía de cómo llega el cliente, como indica Daniel Vidal. Sus



Félix Díaz Fernández, director de tecnología de cliente de Telefónica On the Spot Services

*“Los sistemas son cada vez más fiables y Android se suma a esta fiabilidad”*

proyectos llegan de la mano de sus *partners*, pero entendido en un sentido amplio y pueden proceder del proveedor de hardware o de otras figuras con las que trabaja.

## Futuro

Los especialistas en *digital signage* creen que el crecimiento de este mercado se mantendrá y se muestran optimistas de cara al futuro. El experto de Telefónica On The Spot Services augura una mayor importancia del contenido y de las aplicaciones. De la misma opinión es Mowszet, de Mediaup, quien subraya que “el contenido hace al proyecto”. Vidal, de Admira, va un poco más allá y considera que quizá lo que falte sean expertos en contenidos ya que no es válido repetir formatos para otros medios audiovisuales. A pesar de esto considera que el futuro “es muy próspero porque estamos viendo muchas posibilidades”. Ibáñez, de Laforja, y Martín, de Icon Multimedia, coinciden en señalar la importancia de la



especialización como una de las principales vías de crecimiento en el futuro. Sobre Android y su papel, todos comparten la idea de que será un sistema operativo que cambiará este mercado.

“Android es una revolución y visto lo que ha pasado en otros sectores es muy probable que Google triunfe en nuestro sector”, concluye Mowszet.