



# Below the screen

Una mirada profesional al digital signage

Al analizar los datos de inversión publicitaria de los últimos años y atender a la previsión de crecimiento de la misma a lo largo de 2016, **pocos medios han experimentado un crecimiento tan sostenido y positivo como el digital signage**. El estudio de Zenith Optimedia recoge que en 2015 alcanzó una inversión un 11,3% más que el año anterior y para este 2016 se duplica a la inversión media del mercado en España.

Según la consultora Invidis, en su estudio Índice del Clima de Negocios en Digital Signage, el sector ha mantenido una evolución estable en el primer trimestre de 2016.

La situación actual de negocios, correspondiente a los meses de marzo y abril de 2016, ha experimentado un crecimiento positivo, ya que **más del 60% de las empresas encuestadas registra una buena situación** para sus productos y servicios en este periodo. El optimismo a corto plazo se valora más conservador por los participantes en el mercado. Aún así, **el pronóstico es más favorable para casi un 90% de las empresas encuestadas**.

Pero ya no se trata simplemente de un crecimiento en la inversión de este medio a nivel publicitario. **El verdadero valor del digital signage está en los proyectos de retail y de cartelería digital** para la comunicación corporativa e interna. **Más del 40% de los nuevos proyectos en nuestro país son para retail, seguido por los proyectos corporativos para grandes empresas**, que suponen al 20% de las ventas.

TD Maverick aseguran que este negocio despegó en Francia hace tres años, y que **en 2016 y 2017 le toca a España**. Precisamente, para 2016, Tech Data espera **crecimientos por encima del 30%**, con lo que a la altura de 2020 todo lo que es el digital signage en nuestro país será tres veces más grande que en la actualidad.

Estos datos dejan muy claro cuáles son las tendencias principales para el sector:

- Un retail inteligente que se base en el digital signage con el objetivo de mejorar la experiencia de compra, fidelizar al cliente y activar las ventas.

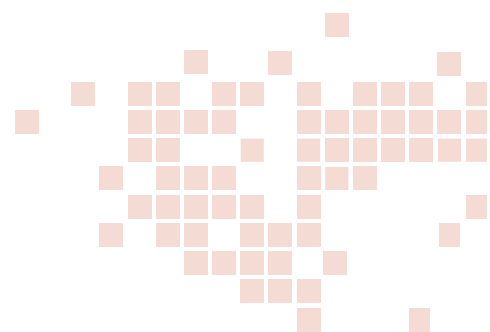
- Una comunicación corporativa que se caracterice por su bidireccionalidad, inmediatez, interactividad y atractivo visual.

El digital signage ha experimentado una **gran transformación hacia un uso más estratégico** que permite impactar mejor que la cartelería digital y ofrecer soluciones tecnológicas más eficientes y económicas. Estas tecnologías aplicadas con una correcta estrategia **mejoran la segmentación y por tanto generan la personalización del mensaje**.

**Es el momento de asumir el reto**, aprovechar las oportunidades y dar un paso más allá de la digitalización. El digital signage permite crear experiencia de marca: sorprender, atraer, ofrecer interacción y generar emoción. Mejora la captación y fidelización, lo que se traduce en un mayor número de ventas para las empresas. La tecnología aplicada a crear **espacios atractivos y sugerentes**, que estén en línea con el mensaje y la idiosincrasia de la marca.

Gracias a nuestra experiencia y metodología propia para la creación de proyectos de digital signage corporativo, así como nuestra división especializada en intelligence retail aportamos todo el **conocimiento Neo al especial de Below the screen**. Una mirada profesional al sector **que cuenta con la participación de los principales expertos en digital signage del mercado Europeo**. Distintos perfiles (fabricantes, distribuidores, consultores, etc) que ofrecen un caleidoscopio de la situación del sector actual.

En esta primera publicación **Below the Screen Vol. 1** reuniremos las entrevistas a **Iván Rodríguez**, Business Development Manager para Maverick; **Berta Conde**, Smart Signage Sales Manager en la división Samsung Electronics Iberia; **Federico Haba**, Head of Display Solutions en NEC Ibérica; **Ofir Ben – Ami**, Sales Director para Europa de Appspace; **Philippe Brems**, EMEA Channel Director, también de Appspace; y **Florian Rotberg**, fundador y propietario de Invidis Consulting GmbH.



## LAS VENTAJAS DEL DIGITAL SIGNAGE SEGÚN LOS EXPERTOS

Nuestro principal objetivo es conocer cómo los profesionales analizan la situación del sector y sobre todo qué nuevos valores se han ido desarrollando.

Sobre los puntos fuertes del DS frente a otros canales, **Iván Rodríguez** comenta: “Las principales ventajas del DS frente a otros soportes son: segmentación, inmediatez y gestión centralizada”. Estos tres puntos resultan la esencia del DS, y continúa con otras ventajas: “mayor creatividad en los contenidos, posibilidad de interacción, reducción de costes a medio plazo, corrección de errores, medición de audiencia y capacidad de transmitir el mensaje adecuado en el lugar adecuado”.

El Sales Director de Appspace para Europa, **Ofir Ben-Ami**, cita tres dimensiones: **tiempo, lugar y audiencia en las que el DS ofrece ventajas muy competentes**. “Muchos de los canales mediáticos ya conocidos tienen sus limitaciones en la flexibilidad. Piensa en los medios impresos como la newsletter, los pósters o los flyers. O bien en los medios con impacto limitado, como el email o las intranets. El correo electrónico es el medio de comunicación más desordenado que hay hoy en día. Un canal de Digital Signage es una herramienta que ayudará a que la bandeja de entrada esté menos llena”.

### “EL FUTURO DEL DIGITAL SIGNAGE ES PROMETEDOR”, PHILIPPE BREMS

La crisis económica ha frenado mucho las oportunidades en los sectores tecnológicos. **Berta Conde** conoce, desde su empresa, las barreras que ha supuesto el decrecimiento. Sin embargo, los beneficios que ha supuesto el DS ha logrado interferir positivamente en el crecimiento del sector: “si bien antes contábamos con pocos clientes que conociesen los beneficios de la cartelería digital, ahora nos lo están demandando casi todos. Desde el año 2014, la **tendencia es claramente positiva** y, en lo que llevamos de año, el mercado -según hemos comentado con mayoristas e integradores- ha crecido algo más de un 20% respecto al año pasado”.

Un sector en auge como el DS ha disfrutado en los últimos años una **evolución muy rápida y positiva**. El impulso ha sido consecuencia de diferentes factores que los profesionales tienen muy en cuenta para predicciones futuras.

Según el último Índice del Clima de Negocios de la Industria de Digital Signage y DOOH (DooH Business Climate Index, DBCI) de España y Portugal, la industria tiene una **confianza empresarial satisfactoria** y una actitud positiva. En comparación con noviembre de 2015, el clima de negocios ha mejorado en este comienzo de 2016.

En la definición de previsión del futuro del DS, **Federico Haba** cita la capacidad de interacción como el punto fuerte de esta industria: “soluciones cada vez más interactivas y medibles, con las pantallas multitáctiles creciendo de manera exponencial, y pantallas de mayor tamaño son algunas de las tendencias más importantes”.

Lo que marca el desarrollo progresivo en DS es, en esencia, la tecnología de las pantallas. “El coste de producción de las pantallas y de los media-players han descendido significativamente”, en palabras de **Ofir Ben-Ami**. Y continúa: “puedes comprar pantallas de bajo coste en cualquier sitio. Le añades la potencia para diseminar contenidos en un abrir y cerrar de ojos, y la cartelería digital se convierte en el número 1 ó 2 en la selección de canales de comunicación”



Instalaciones interactivas en Barcelona World Race



## LOS MEJORES PROYECTOS DE DS EN 2015 EN ESPAÑA

Siendo los profesionales representantes de importantes marcas relacionadas con el DS, en las entrevistas nos ofrecen la visión, a nivel de su empresa, del sector. Nos desvelan factores importantes que tienen en cuenta y los valores por los que apuestan.

Reconociendo el gran criterio de estos expertos queríamos conocer qué instalación de digital signage les ha parecido mejor en el año 2015 en España y coinciden en el **gran proyecto de Carrefour**.

“Carrefour sin duda. Por funcionalidad, impacto, integración con el entorno y rapidez de despliegue” señala **Iván Rodríguez**. Por otro lado **Ofir Ben-Ami** y **Philippe Brems**, también de acuerdo con esta idea, apuntan: “Carrefour es con diferencia el mejor proyecto. Ha sido donde, desde el punto de vista del diseño tecnológico, Appspace es capaz de desplegar contenidos desde una ubicación central a todos los puntos remotos con una flexibilidad y agilidad sin precedentes”. Siendo pionera en el concepto del hipermercado actual, Carrefour apostó por introducir mejoras e innovaciones en sus centros. No en vano, se trata del primer grupo de distribución a nivel europeo y el segundo a nivel mundial. La empresa de distribución ha dado un paso más en este proceso de innovación, con el desarrollo de la **experiencia digital en sus centros** mediante Digital Signage. Este canal de comunicación emite contenidos digitales e interactivos en el punto de venta, mediante dispositivos conectados a la red de datos.

**Ofir Ben-Ami** apunta sobre este proyecto: “¿Qué es lo que ha hecho que este proyecto sea único? Carrefour ha pensado en el recorrido del cliente, haciendo que **sea lo más eficiente y cómodo posible**. Han diseñado el servicio de cartelería para que sea escalable a múltiples localizaciones, manteniendo firme la marca y la experiencia de compra”.

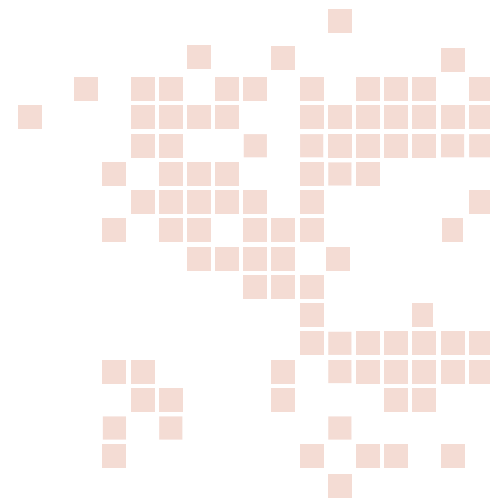


Proyecto integración de digital signage en Carrefour

## UN POSIBLE CANDIDATO A SER EL CANAL ESTABLE PRIMARIO

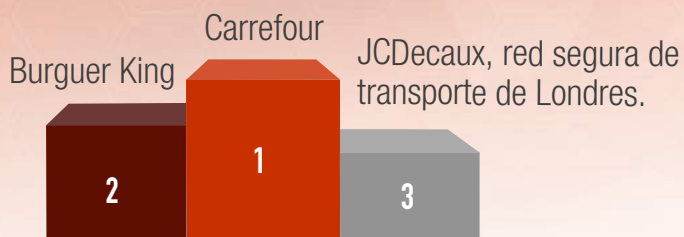
Una importante conclusión de la entrevista con **Florian Rotberg**, fundador y propietario de Invidis Consulting GmbH: “El Digital Signage (...) está fortalecido a prueba de futuro y lo sitúa en el **centro de la evolución para la próxima generación del marketing** en el mundo. El DS puede llegar a convertirse en el canal estable primario donde puedan converger todos los otros canales móviles”.

Esta afirmación recoge la opinión unánime de los entrevistados y en la que además añade: “si la comunicación de tú a tú a través de los dispositivos móviles privados necesita pasar a ser de uno a muchos medios, el DS será el camino a seguir. **Desde la interacción en tienda de retail hasta la comunicación interna con los empleados**, para todo el mundo que esté fuera de casa, puede ser una solución digital inteligente”



# Los expertos valoran

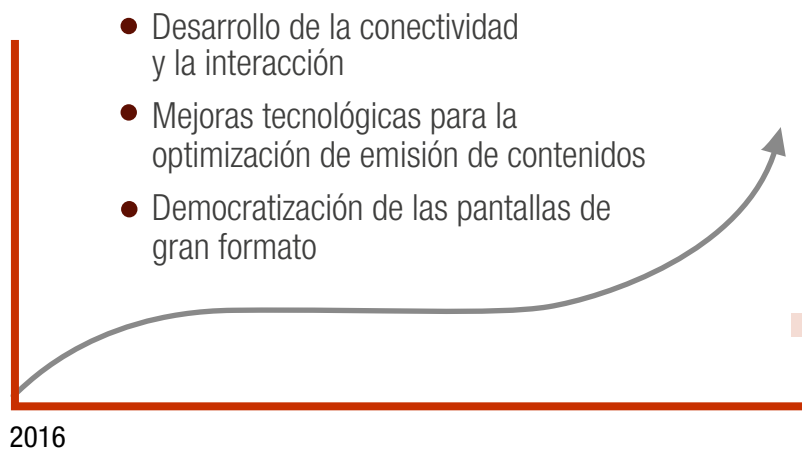
## LA MEJOR INSTALACIÓN



## SECTORES MOTOR DEL DS



## TENDENCIAS DEL FUTURO DEL DS



## IVÁN RODRÍGUEZ

Iván Rodríguez actualmente BDM Digital Signage en TDMaverick, es un gran especialista en establecer estrategia, asesorar a nivel técnico y comercial, en proyectos de Digital Signage. El vertical en el que más ha intervenido es el Retail, aportando ideas y soluciones con Internet of Things y Big Data.

Conector profesional de personas con más de 12 años de experiencia practicando el networking. Vincula personas y marcas aportándoles valor y alineando intereses para desarrollar proyectos profesionales. Se ha responsabilizado de la relación y objetivos con Intel, LG, NEC y Samsung.

En nuestro primer número contamos con Iván Rodríguez, Business Development Manager para Maverick, la división de Digital Signage del gigante Tech Data.

### LAS PRINCIPALES VENTAJAS DEL DS FRENTE A OTROS SOPORTES SON:

Segmentación, inmediatez, gestión centralizada, mayor creatividad en los contenidos, posibilidad de interacción, reducción de costes a medio plazo, corrección de errores, medición de audiencia y la capacidad de transmitir el mensaje adecuado en el lugar adecuado.

### MEJOR INSTALACIÓN DE DIGITAL SIGNAGE Y POR QUÉ EN EL AÑO 2015

Carrefour sin duda. Por funcionalidad, impacto, integración con el entorno y rapidez de despliegue.

### EL FUTURO DEL DIGITAL SIGNAGE EN TÉRMINOS DE TENDENCIAS, TECNOLOGÍAS...

La interacción a través de pantallas táctiles y móviles crecerá. Los monitores crecerán en tamaño, será más habitual ver 80, 90 y 100" sobre todo en retail.

Los sistemas de medición de audiencia serán imprescindibles.

### ¿QUÉ SECTORES SON MÁS PROMETEDORES PARA EL DIGITAL SIGNAGE PARA EL FUTURO Y CUÁLES ESTÁN SIENDO LOS SECTORES MOTOR ACTUALMENTE?



Ivan Rodriguez, Business Development Manager para Maverick



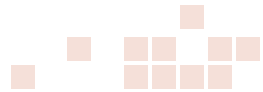
Detalle dispositivos de digital signage en Carrefour

El sector que está moviendo más el mercado actualmente es sin duda el retail. Actualmente hay pocas empresas de retail que no estén valorando soluciones de Digital Signage.

Y en el futuro, retail seguirá siendo el líder, seguido por la banca y hospitality.

### ¿CÓMO HAS VISTO LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

Hemos visto un crecimiento lento en los últimos 5 años con pocos proyectos con un volumen suficiente como para impactar. En los últimos 2 años, se han cerrado proyectos en retail que por efecto contagio están tirando del sector, y esto acelerará las nuevas propuestas.



## BERTA CONDE

Berta Conde, actualmente LFD Sales Manager de Samsung, está comprometida con desarrollar el mercado del digital signage, democratizarlo y ofrecer soluciones viables a los consumidores. Experta en la cartelería digital y el fomento de la eficacia en B2B. En esta segunda entrevista hablamos con Berta Conde, Smart Signage Sales Manager en la división Samsung Electronics Iberia.

### ¿QUÉ VENTAJAS PRESENTA EL DIGITAL SIGNAGE FRENTE A OTROS SOPORTES?

Claramente se trata de una nueva manera de comunicar. Es la evolución del papel, pero incluyendo el concepto “dinámico”. Frente a soportes tradicionales, nos permite comunicar de una manera dinámica y más impactante. Lo más importante para nosotros es que puede ser configurado a medida y cambiado a cada momento. Se trata de una manera de comunicación alternativa que además permite adaptar los contenidos y mensajes según el público.

### ¿CUÁL ES, PARA TI, LA MEJOR INSTALACIÓN DE DIGITAL SIGNAGE DE 2015?

Hablar de la mejor instalación sería difícil, dado que deberíamos diferenciar entre la espectacularidad o la eficacia de las instalaciones. Además, para hablar de instalaciones necesitaríamos tener el permiso de los clientes finales para profundizar en sus proyectos. Podemos confirmar que en lo que va de año hemos realizado instalaciones con una clara finalidad de beneficio para el consumidor, cosa que otros años, echamos de menos.

Si tuviéramos que destacar un entorno, este sería claramente el de retail, y un producto y tamaño, serían los videowalls de grandes pulgadas. Hemos trabajado de la mano con empresas que cuentan con gran experiencia en el sector del Digital Signage, como es el caso de Neo Advertising. Hemos seguido contando además con clientes de confianza y años trabajando con nosotros, como es el caso de farmacias, Iwall o Sanitas.



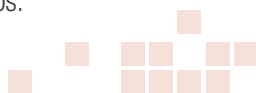
Berta Conde, Smart Signage Sales Manager en Samsung Ibérica



Detalle de dispositivos de digital signage en el sector sanitario

### HÁBLANOS DEL FUTURO DEL DIGITAL SIGNAGE EN TÉRMINOS DE TENDENCIAS, TECNOLOGÍAS...

Las tendencias para Samsung en el mundo de los displays vienen dadas por la “democratización” de las grandes pulgadas. La gente quiere ver pantallas más grandes y la evolución de la resolución en los displays lo ha permitido. Actualmente trabajamos dos modelos con resoluciones UHD que se traducen en productos de 85 y 105 pulgadas. Además, consideramos como tendencia los nuevos formatos como por ejemplo el QM105”, cuyo aspecto 21:9 revoluciona la visión tradicional del 16:9. Apostamos también por la normalización de pulgadas como 65” y 75” y por la introducción de toda nuestra gama OMD (2500 candelas), diseñada para instalaciones en exteriores o escaparates. Este es el claro futuro donde seguiremos desarrollando más productos.



## ¿CUÁLES SON LOS SECTORES MOTOR ACTUALMENTE EN EL SECTOR Y CUÁLES SON LOS MÁS PROMETEDORES PARA EL FUTURO?

Lo bueno del digital signage es que tiene aplicación en todos los sectores que podamos imaginar. Hasta ahora, el sector que más se ha desarrollado es el de retail porque es donde existe una evolución más clara de la cartelería digital. Nosotros lo vemos como un motor fundamental de crecimiento y dentro de la compañía existe una división vertical especializada en retail. Aparte, hay otros entornos donde consideramos que el mercado de digital signage cobra importancia y sentido: el mercado de exteriores o DOOH. Este mercado, en España, es seguramente uno de los menos desarrollados pero tiene un gran potencial porque la publicidad exterior en cartelería física o tradicional está muy presente o arraigada en nuestro país. Otro entorno en donde contamos con experiencia y que consideramos de vital importancia es el de hostelería. De la mano de figuras que han apostado claramente por este entorno, hemos realizado canales alternativos como es el caso de Playthenet.

## ¿CÓMO HA VISTO LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

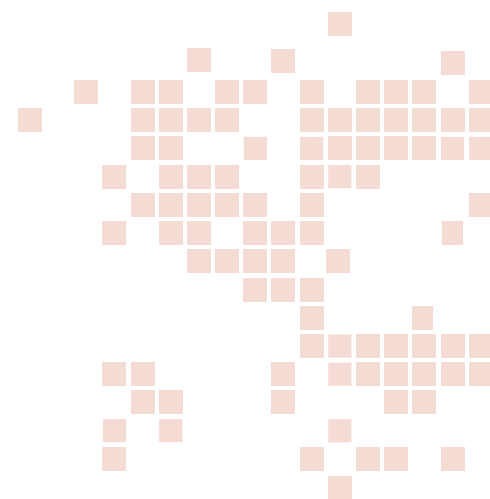
Cuando comenzamos con la categoría de Smart Signage con entidad propia en el año 2008, el mercado estaba muy poco desarrollado en España. Esto, unido a la crisis existente, hizo frenar el crecimiento que tenía que haber desarrollado el mercado. Nosotros, que desde hace muchos años llevamos el liderazgo en el producto de pantallas de digital signage, sí que hemos notado un aumento de la demanda por parte de los clientes. Si bien antes contábamos con pocos clientes que conociesen los beneficios de la cartelería digital, ahora nos lo están demandando casi todos. Desde el año 2014, la tendencia es claramente positiva y, en lo que llevamos de año, el mercado -según hemos comentado con mayoristas e integradores- ha crecido algo más de un 20% respecto al año pasado.

## EL VALOR DIFERENCIAL DE LOS PRODUCTOS SAMSUNG

El valor diferencial de la marca es ofrecer productos de alta calidad y que puedan adecuarse a distintos usos o aplicaciones. El portfolio de producto es muy extenso y profundo. La gama se caracteriza por buscar la flexibilidad y democratizar el uso del digital signage. La incorporación en la gama de la plataforma Samsung Smart Signage Plattform hace que el coste total de la propiedad de un proyecto de Digital Signage pueda verse reducido en un 30%. Adaptando la herramienta al canal y software de integradores o la opción de uso de nuestra propia herramienta: Magic Info.

Contamos con todos los tamaños del digital Signage, lo que nos hace únicos en la propuesta de valor. Tenemos grandes pantallas LED, "Small Signage" (10" y 22"), pantallas de videowall, formatos estándares (32", 40", 46", 48", 55"), grandes pulgadas y pantallas de semi exteriores y exteriores. La apuesta no se queda en producto ya que son más de 6 años de experiencia con nuestro propio software de gestión de contenidos Magic Info. Hace más de dos años que lanzamos soluciones colaborativas para usos en entornos corporativos como es el caso de Interactive White Board.

Tras la incorporación en la compañía de Yesco Electronics, empresa fabricante de LED, ampliamos claramente nuestra oferta al mercado. Ofrecemos desde ahora este tipo de tecnología con un amplio portfolio de producto de interiores y de exteriores. Además, tenemos disponible la venta LED de alta calidad y resolución en pixel de 2.5mm y 1.5mm.





## FEDERICO HABA

Federico Haba, Head of Display Solutions NEC Ibérica, tiene una dilatada experiencia profesional en posiciones de responsable de ventas en empresas tecnológicas, habiendo desempeñado la Dirección de Ventas de Disvent Ingenieros. Experto en previsión y desarrollo, ha sido responsable de importantes proyectos en IB. Su experiencia y la especialización en digital signage le ha permitido labrarse una gran carrera profesional. Ha representado en multitud de ocasiones a la empresa NEC en congresos y ferias, donde ocupa el puesto Head of Display Solutions.

La tercera entrega de Bellow the screen la protagoniza Federico Haba, Head of Display Solutions en NEC Ibérica.

## LAS VENTAJAS DEL DIGITAL SIGNAGE FRENTE A OTROS SOPORTES

La posibilidad de establecer una comunicación bidireccional con el cliente, el poder diferenciar y acotar mensajes, la rapidez en actualización y envío de los contenidos, ahorro en costes logísticos y el adecuarse a un entorno que ya es digital son algunas de las muchas ventajas que ofrece el digital signage respecto a otros medios tradicionales.

## LA MEJOR INSTALACIÓN DE DIGITAL SIGNAGE Y POR QUÉ EN LO QUE LLEVAMOS DEL AÑO 2015

Burger King es un proyecto que nos parece especialmente interesante, por alcance del mismo, por tratarse de un proyecto global en diferentes continentes y por la manera tremendamente inteligente en la que están tratando los contenidos.

## EL FUTURO DEL DIGITAL SIGNAGE EN TÉRMINOS DE TENDENCIAS, TECNOLOGÍAS...

Soluciones cada vez más interactivas y medibles, con las pantallas multitáctiles creciendo de manera exponencial, y pantallas de mayor tamaño son algunas de las tendencias más importantes.



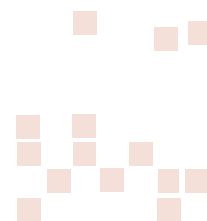
Federico Haba, Head of Display Solutions NEC Ibérica



Detalle del proyecto de digital signage de Burguer King

## ¿QUÉ SECTORES SON MÁS PROMETEDORES PARA EL DIGITAL SIGNAGE PARA EL FUTURO Y CUÁLES ESTÁN SIENDO LOS SECTORES MOTOR ACTUALMENTE?

Puede variar dependiendo de la ubicación, hay países donde por ejemplo aplicaciones de Menú Board tienen un despliegue mucho mayor que en España, pero en general el retail es actualmente el mayor motor del sector. Es un vertical que ha entendido y asimilado de manera rápida las ventajas que le ofrece el DS a la hora de comunicar con el cliente.



## ¿CÓMO HA VISTO LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DESDE SU POSICIÓN EN NEC?

Es evidente que la situación económica de los últimos años ha frenado las expectativas de despliegue de algunos proyectos, y ha ralentizado el mercado, aunque afortunadamente esta tendencia ha cambiado el último año y se empieza a percibir un mayor crecimiento.

## EL VALOR DIFERENCIAL DE LOS PRODUCTOS NEC

Uno de los principales activos de NEC radica, no ya en los productos en si, que gozan de una gran reputación en fiabilidad, sino en que NEC puede proporcionar un gran soporte global en cuanto a servicios y coberturas de garantía, instalación y soporte. Esto proporciona un diferencial importante a la hora de desplegar proyectos con cobertura internacional, en varios países o continentes.

### OFIR BEN – AMI

Actualmente es el Director de Ventas de Appspace Europa. Ha perfeccionado su carrera profesional ofreciendo soluciones en el desarrollo empresarial. Durante su trayectoria ha logrado que las compañías mejorasen en su comunicación. Ha permitido que ésta sea más eficiente con sus empleados y, externamente, con sus clientes en el punto de venta a nivel mundial.

### PHILIPPE BREMS

Experto en desarrollo tecnológico y actualmente Director de Ventas de Appspace, ofrece soluciones junto con las empresas líderes en comunicación y tecnología. Dentro de un importante ecosistema de partners, han logrado incluir en sus proyectos a los más destacados de la industria en mercados verticales, como comercio minorista, banca, energía, entretenimiento, asistencia sanitaria, la educación y el gobierno.



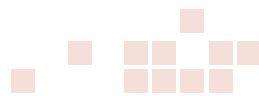
Showroom de la marca NEC



Ofir Ben-Ami, Director de Ventas en AppSpace Europa



Philippe Brems, Director de Ventas en AppSpace



Neo invitó al equipo de Appspace para hacer una entrevista. Appspace es una novedad en el mercado español, y su ascenso como solución de Digital Signage no ha estado exento de dificultades. Appspace es una solución para la gestión de contenidos en Digital Signage. Saludamos al equipo formado por Ofir Ben-Ami, Sales Director para Europa y Philippe Brems, EMEA Channel Director.

Os ofrecemos la versión original de la entrevista en inglés, para mantener íntegro el sentido de las respuestas dadas por ambos. Y os añadimos una traducción para facilitar la lectura.

### **WHAT ADVANTAGES DO YOU HIGHLIGHT IN DIGITAL SIGNAGE VERSUS ANOTHER MEDIA?**

[Ofir Ben-Ami]: “Thank you very much [NEO] to have us here for the interview. Let’s look at the essence of the technology. Digital signage is a centrally managed content distribution method.

And this content is scheduled in 3 dimensions, the dimensions of time, place and audience. Similar to answering logical questions about ‘when, where and who’ shall we communicate messages. Many of the known media channels have their limitations in flexibility, think printed media such as newsletters, posters and flyers; or some media are limited in impact; think email and intranets.

Email is the most cluttered communication channel that is out there today. Digital signage is a tool that helps keep the inbox less filled.”

### **¿QUÉ VENTAJAS DESTACARÍAS DEL DIGITAL SIGNAGE FRENTE A OTROS MEDIOS?**

[Ofir Ben-Ami]: Muchas gracias a Neo por esta entrevista. Para responderte, vamos a echar un vistazo a la tecnología. El Digital Signage es un método de distribución de contenidos controlado desde una ubicación central.

Y este contenido está programado en 3 dimensiones: tiempo, lugar y audiencia. Comunicaremos nuestros mensajes del mismo modo como responderíamos a las preguntas lógicas de “cuándo, dónde, quién o a quién”. Muchos de los canales mediáticos ya conocidos tienen sus limitaciones en la flexibilidad. Piensa en los medios impresos como la newsletter, los pósters o los flyers. O bien en los medios con impacto limitado, como el email o las intranets. El correo electrónico es el medio de comunicación más desordenado que hay hoy en día. Un canal de Digital Signage es una herramienta que ayudará a que la bandeja de entrada esté menos llena.

### **HOW DO YOU POSITION THE TECHNOLOGY IN NOWADAYS DIGITALIZATION EFFORTS FROM COMPANIES?**

[Ofir Ben-Ami]: “Signage facilitates corporate digital transformation projects framed in the business logic of efficiency, competition, cost, revenue...”

Think of organizational challenges like:

- decreasing the time to market of corporate information
- increasing employee engagement and retention
- increasing health and safety in workplace environment
- decrease of ecologic footprint

The subject is broader of course when used for external communication in visitor lobbies, retail stores, gas stations, bank branches, this where

- marketing leverages the 4 p’s (product, price, promotion and place)
- priority to flash sales promotions can be pushed to beat competition
- brands re-inforce their relationship with consumers

### **THE POSSIBILITIES FOR MARKETING COMMUNICATION THROUGH SIGNAGE ARE ENDLESS.**

[Philippe Brems] “As a matter of fact, digital signage has matured to being a mainstream tool. Communication managers no longer talk about digital signage; they talk about signage that just happens to be digital.”



## ¿CÓMO SITUARÍAS LA TECNOLOGÍA EN LOS ESFUERZOS DE LAS EMPRESAS EN DIGITALIZACIÓN HOY EN DÍA?

[Ofir Ben-Ami]: La cartelería digital facilita los proyectos corporativos de transformación digital en el marco de una lógica de negocio centrada en la eficiencia, la competitividad, el gasto, los ingresos...

Pensemos en cambios organizacionales como:

disminuir los tiempos de comercialización de la información corporativa aumentar el compromiso y la retención de los empleados incrementar la salud y la seguridad en el ambiente de trabajo reducir el impacto ecológico debido al uso del papel.

El tema es más amplio, por supuesto, cuando lo usamos para la comunicación exterior en vestíbulos para visitas, tiendas retail, gasolineras, sucursales bancarias, donde:

el marketing aprovechará las 4 p's (producto, precio, promoción y lugar) podremos priorizar las promociones de venta de última hora para luchar con la competencia la marca se ve reforzada en relación con los clientes.

Las posibilidades de comunicación para marketing con digital signage son interminables.

[Philippe Brems] Como una cuestión de hecho, la cartelería digital ha llegado a convertirse en una herramienta de comunicación. Los responsables de comunicación ya no hablan de cartelería digital; hablan de cartelería, que simplemente ha pasado a ser digital.

## IN YOUR OPINION, WHICH IS THE BEST PROJECT IN DIGITAL SIGNAGE IN 2015 (IN SPAIN) UNTIL NOW?

[Ofir Ben-Ami]: "Carrefour is by far the best project. This is where from a technology design perspective Appspace is able to deploy content from a central location to all remote sites at an unprecedented flexibility and agility. Carrefour implemented additional extensions like queue management, local kit and others.

What this project make unique? Carrefour has thought through the customer journey, making it as efficient and as comfortable as possible. They have designed the signage service to be scalable over multiple locations keeping the brand and experience consistent."



Detalle de nueva gestión de turnos en Carrefour

## EN VUESTRA OPINIÓN, ¿CUÁL ES EL MAYOR PROYECTO EN DIGITAL SIGNAGE EN 2015 EN ESPAÑA HASTA AHORA?

[Ofir Ben-Ami]: Carrefour es con diferencia el mejor proyecto. Ha sido donde, desde el punto de vista del diseño tecnológico, Appspace es capaz de desplegar contenidos desde una ubicación central a todos los puntos remotos con una flexibilidad y agilidad sin precedentes. Carrefour implementó extensiones adicionales tales como la gestión de turnos, equipos locales y otros.

¿Qué es lo que ha hecho que este proyecto sea único? Carrefour ha pensado en el recorrido del cliente, haciendo que sea lo más eficiente y cómodo posible. Han diseñado el servicio de cartelería para que sea escalable a múltiples localizaciones, manteniendo firme la marca y la experiencia de compra.



## “WHAT FUTURE DO YOU THINK IS WAITING DIGITAL SIGNAGE FOR?”

[Ofir Ben-Ami]: “Production cost of screens and media players have dropped significantly; you can buy low cost screens in any size. Add the power of digital signage to disseminate content with a snap of the fingers and signage becomes the number 1 or 2 selection of communication channels.”

[Philippe Brems]: “The future for digital signage is promising. Many corporations have deployed the internet presence of their business. External facing interfaces like a webpage, a portal, social media and mobile transaction apps have been top corporate priority for the last 3 years.

The next logical step is to integrate the digital experience in the brick and mortar offices, branches and retail outlets. It is in this space that digital signage is the platform of choice to repurpose the digital content into the real life buildings. Customers enjoy the seamless brand experience in the virtual and the real world.”

[Ofir Ben-Ami]: “That is a very good point Philippe, thank you for addressing this. I would like to add that today we see many science experiments in digital signage which have a very high wow factor but these installments lack the sustainability as a core communication tool.

What I mean is that corporations should strategize their digital signage projects as a long term communication platform to which many people in the organization can contribute. That is where signage will prove its true value and return on investment”.

## ¿QUÉ FUTURO CREÉIS QUE LE ESPERA AL DIGITAL SIGNAGE?

[Ofir Ben-Ami]: El coste de producción de las pantallas y de los media-players han descendido significativamente; puedes comprar pantallas de bajo coste en cualquier sitio.

Le añades la potencia para diseminar contenidos en un abrir y cerrar de ojos, y la cartelería digital se convierte en el número 1 ó 2 en la selección de canales de comunicación.

[Philippe Brems]: El futuro del digital signage es prometedor. Muchas compañías han introducido la presencia de internet en sus negocios.

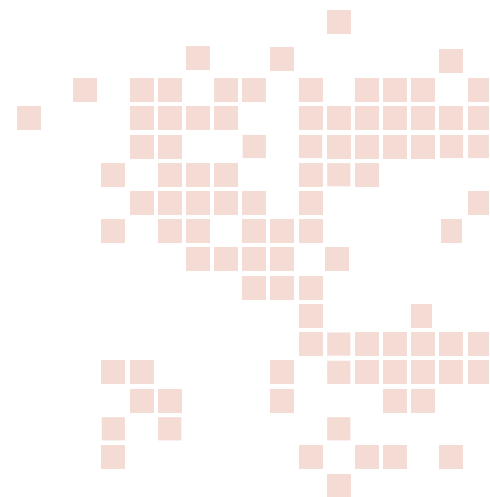
La presentación al exterior con interfaces tales como la página web, un portal, las redes sociales y el paso a aplicaciones para telefonía móvil han sido las principales prioridades corporativas en los últimos tres años.

El siguiente paso lógico es integrar la experiencia digital en las oficinas de ladrillo y mortero, en las sucursales y en los outlet de retail.

Es en estos espacios donde el digital signage es la plataforma a elegir para volver a proponer el contenido digital en los edificios de la vida real. Los clientes disfrutan de la misma experiencia de marca, sin fisuras entre el mundo real y el mundo virtual.

[Ofir Ben-Ami]: Llegas a un punto muy interesante. Gracias, Philippe, por introducirlo. Me gustaría añadir que hoy en día se ven muchos experimentos en digital signage con un alto factor wow (sorpresa, admiración), pero que son difícilmente sostenibles como núcleo de una herramienta de comunicación.

Lo que quiero decir es que las empresas deberían planificar la estrategia de sus proyectos de digital signage como una plataforma de comunicación a largo plazo en la que puedan intervenir muchas personas de la organización. Ahí es donde la cartelería digital demuestra su verdadero valor y justifica el retorno de la inversión.





## FROM YOUR POSITION AND EXPERTISE IN CISCO-APPSPACE, HOW HAVE YOU SEEN THE EVOLUTION OF DIGITAL SIGNAGE'S SECTOR DURING LAST YEARS?

[Ofir Ben-Ami]: "Definitely two salient trends emerge: cloud platforms and simplified UI. These evolutions enable the corporate communications teams to operate their digital communication as independent as possible."

Can you imagine that nowadays one can hook a screen to the Appspace cloud; allocate, schedule and publish meaningful messages without having to cope with lengthy ICT processes.

And the best thing is, Appspace has a full data governance flow embedded. Only approved content will be displayed."

## DESDE VUESTRA POSICIÓN Y EXPERIENCIA EN CISCO-APPSPACE, ¿CÓMO HABÉIS VISTO LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL DIGITAL SIGNAGE DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS?

[Ofir Ben-Ami]: Sobresalen claramente dos tendencias: las plataformas en la nube y la simplificación de las UI. Estas evoluciones han permitido a los equipos de comunicación corporativa trabajar con su comunicación digital lo más independientemente posible.

Piensa que hoy en día, uno puede enganchar una pantalla a la nube de Appspace; asignar, programar y publicar mensajes relevantes y significativos sin tener que hacer frente a los largos procesos TIC.

Y lo mejor es que Appspace tiene añadido un flujo de completa gestión de datos. Sólo se mostrará en pantalla el contenido aprobado.

## WHICH IS THE MAIN VALUE OF APPSPACE IN FRONT OF ANOTHER SIMILAR OFFERS?

[Ofir Ben-Ami]: "That is a good and very relevant subject you address. If I look at our competitors, they have difficulty to balance between scalability and ease of use."

What I mean is that ease of use is at the expense of scalability. Appspace is in this business since 2001 and has evolved its platform to keep its competitive advantage. It is in this spirit that we have re-written our software platform in 2012 and introduced the concepts of extensions.

As for UI we simplify the workflow as much as possible, in Appspace you organize your content the way it works best for the teams. It is a folder structure with intuitive sorting options and content tagging, similar to how you search for data on the internet. The screens are structured in a tree based structure. Screens can be grouped in a physical structure or in a logical structure.

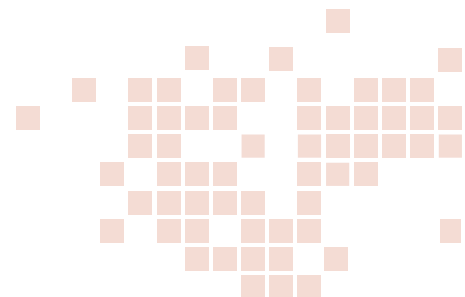
It is obvious that this workflow does not require one to be a rocket scientist, it is all arranged through a visual- and very intuitive UI. And again, this is where competitors struggle.

Let's not forget open API integration. Around the world we see 3rd party software systems integrate with Appspace. Solutions like queue management, digital asset management, call center statistics for wallboards etc."

[Philippe Brems]: "I would like to add our consulting ability to help customers execute, while signage technology is widely accessible now, we see a strong uptake in demand for additional services."

Many of our customers look at Appspace for aligning a corporate communication plan into a digital signage workflow.

This is where Neo Advertising is our trusted partner for the Spanish speaking market. Together we provide content strategy consultancy, design-, training- and developer services and think through KPI metrics and optimization."



## ¿CUÁL CONSIDERÁIS QUE ES EL VALOR DE APPSPACE FRENTE A OTRAS OFERTAS SIMILARES?

[Ofir Ben-Ami]: Agradezco mucho que saques este tema, para mí muy importante. Si miro a nuestros competidores, veo que tienen dificultades para equilibrar la escalabilidad y la facilidad de uso. Quiero decir que la facilidad de uso va en detrimento de la escalabilidad.

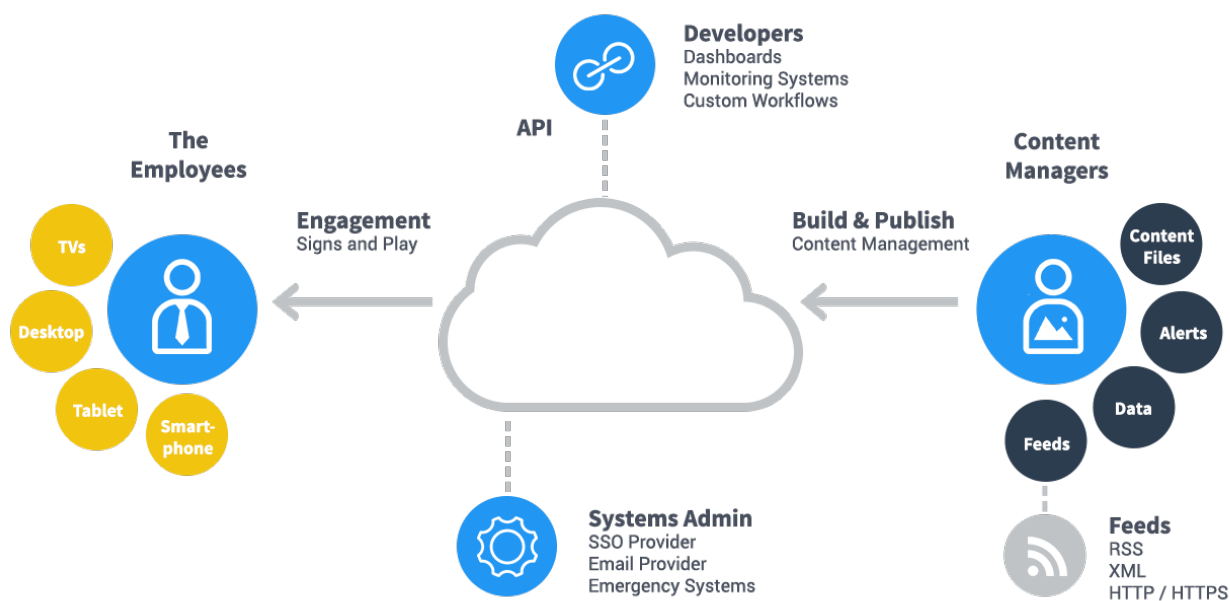
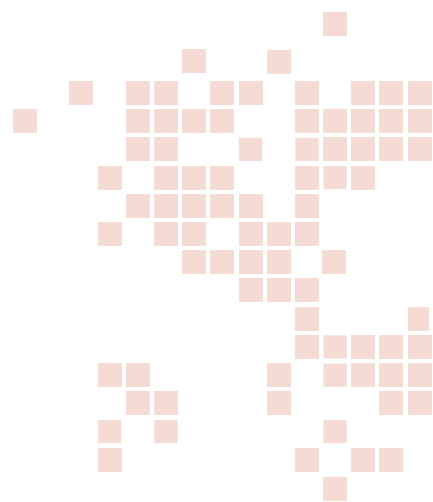
Appspace está en el sector desde 2001 y ha evolucionado como plataforma para mantener su ventaja competitiva. Es con este ánimo que hemos reinventado nuestro software de plataforma en 2012 e introducido estos conceptos y extensiones.

Es obvio que todo este flujo de trabajo no requiere que uno sea un genio, sino que todo está pensado y preparado para que sea una plataforma muy visual e intuitiva. Y, de nuevo, ahí es donde tropieza nuestra competencia.

No olvidemos abrir la integración API. En todo el mundo vemos terceros sistemas de software integrados con Appspace. Soluciones como la gestión de turnos, la gestión de entornos digitales, estadísticas de call-center para murales informativos, etc.

[Philippe Brems]: Me gustaría añadir nuestra capacidad de asistencia para ayudar a nuestros clientes. A pesar de que la tecnología en cartelería es ampliamente accesible hoy en día, vemos una gran petición en la demanda de servicios adicionales. Muchos de nuestros clientes buscan a Appspace para alinear un plan de comunicación corporativa en la corriente de cartelería digital.

Aquí es donde Neo Advertising aparece como nuestro partner de confianza para el mercado hispano-hablante. Juntos proporcionamos asesoramiento para una estrategia de contenidos, diseño, preparación y desarrollo de servicios, y pensamos con métricas KPI y optimización.



Infografía de proceso de trabajo de la compañía AppSpace

## FLORIAN ROTBERG

Florian Rotberg es el Director General de Invidis Consulting, consultora de digital signage fundada en 2006 en Munich, de la que además es fundador y propietario. Ocupó varios puestos de responsabilidad en la industria de la comunicación y de los viajes antes de centrarse en las tendencias y estrategias de digital signage y Digital Out of Home.

Por último, entrevistamos a Florian Rotberg, fundador y propietario de Invidis Consulting GmbH, una reconocida empresa de consultoría y comunicación europea para Digital Signage y Digital Out Of Home (DOOH), situada en Múnich. Desde la capital Bávara, elabora conjuntamente con OVAB (Out-of-home Video Advertising Bureau Europe) un informe bimestral de reconocido prestigio entre los profesionales del sector: el Digital Signage Business Climate Index (DBCi).

Este informe, en el que NEO colabora activamente, recoge los datos de la encuesta que se hace periódicamente a las principales empresas de la industria del Digital Signage, y actúa como indicador del desarrollo económico del sector en Europa y, de manera segmentada, en España y Portugal.

La perspectiva de conjunto de que dispone Florian hace que sus aportaciones sean especialmente interesantes. Y os las compartimos (con nuestra traducción española para hacerla más asequible) aquí este mes.

### WHAT ADVANTAGES DO YOU HIGHLIGHT IN DIGITAL SIGNAGE VERSUS ANOTHER MEDIA?

For a start, Digital Signage is digital. That makes it futureproof and central to the evolution of a next generation marketing world.

Digital Signage can become the primary stationary media channel where all other mobile channels converge. With smartphone penetration increasing, more and more people become connected.



Florian Rotberg, Director de Invidis Consulting

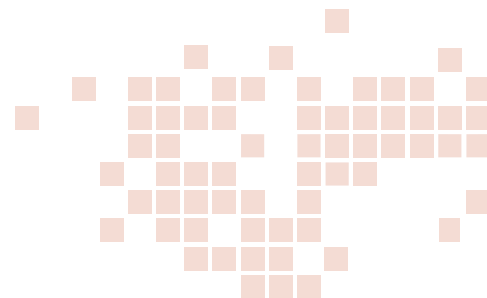
However, if the one on one communication via the private mobile device needs to be transferred to a one-to-many media, Digital Signage is the way to go. From shopper interaction to employee communication, for everything people do outside their home there can be an intelligent digital solution.

### ¿QUÉ VENTAJAS DESTACARÍAS DEL DIGITAL SIGNAGE FRENTE A OTROS MEDIOS?

Para empezar, el Digital Signage (DS) es digital. Esto lo fortalece a prueba de futuro y lo sitúa en el centro de la evolución para la próxima generación del marketing en el mundo.

El DS puede llegar a convertirse en el canal estable primario donde puedan converger todos los otros canales móviles. Con el aumento de la penetración de los smartphones, cada vez hay más y más gente conectada.

Sin embargo, si la comunicación de tú a tú a través de los dispositivos móviles privados necesita pasar a ser de uno a muchos medios, el DS será el camino a seguir. Desde la interacción en tienda de retail hasta la comunicación interna con los empleados, para todo el mundo que esté fuera de casa puede ser una solución digital inteligente.





## IN YOUR OPINION, WHICH IS THE BEST PROJECT IN DIGITAL SIGNAGE IN 2015 (IN SPAIN / EUROPE) UNTIL NOW?

It is not so much the biggest, brightest or tallest installation. The Middle East and Asia are dominating this category. We look at how digital signage is integrated in existing POS / communication processes. How digital signage can make an impact – positive return on investment in scalable manner.

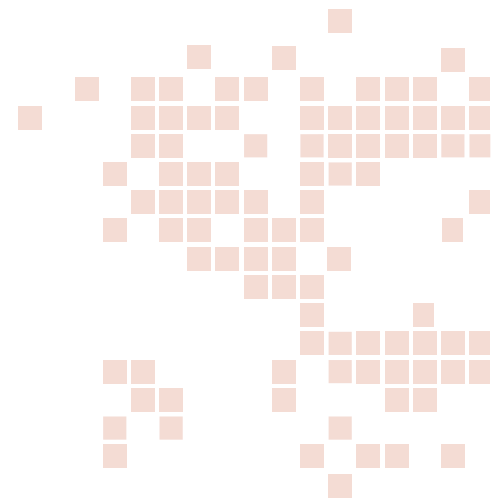
For example JC Decaux's London transport shelter network The London Digital Network (LDN) coming online early 2016. JCD intends to deliver optimised campaigns driven by data and a new platform called SmartBRICS. The French out of home network owner plans to deliver more relevant and dynamic campaigns / advertising copies along Oxford Street, Europe's most important shopping street. DooH campaigns will be targeted using third party analytics and social media feed. That is a very smart approach to digital out of home.

Other projects we love are fully integrated Electronic Shelf Label (ESL) solutions which are becoming more and more popular with leading food retailer like Spar across Europe.

Very innovative were some country pavilions at this year's Expo 2015 in Milan. The Japanese Future Restaurant in cooperation with Asahi Glass or Supermarket of the Future (Coop Italia) were fascinating examples of how digital signage can offer a unique and engaging shopping experience.



Exposición Universal de Milán 2015



## EN TU OPINIÓN, ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES EL MEJOR PROYECTO DE DIGITAL SIGNAGE EN EUROPA EN EL ÚLTIMO PERIODO?

No es tanto la instalación más grande, más brillante o más alta. Medio Oriente y Asia son las que están dominando estas categorías. Vemos cómo el DS está integrado en los procesos POS / de comunicación existentes. Se trata de ver cómo el DS puede generar un impacto y un retorno positivo de modo escalable.

Por ejemplo, la instalación de JC Decaux en la red segura de transporte de Londres, la London Digital Network (LDN) que entrará en línea dentro de poco en 2016. JC Decaux tiene la intención de ofrecer campañas optimizadas impulsadas por datos, y una plataforma llamada SmartBRICS. El propietario francés de la red de Out Of Home planea ofrecer campañas más relevantes y dinámicas a lo largo de Oxford Street, la calle comercial más importante de Europa. Las campañas DooH se enfocarán usando las analíticas de terceros y recibirá datos de los social media. Es un enfoque muy inteligente para el Digital Out Of Home.

Otros proyectos que nos gustan mucho son las soluciones integradas Electronic Shelf Label (ESL) que están siendo cada vez más populares bajo el liderazgo que encabezan los retailer de alimentación como lo que está haciendo Spar por toda Europa.

También han sido muy innovadores los pabellones de algunos países en la Exposición Universal de Milán que se ha celebrado en 2015. El restaurante japonés del futuro, en cooperación con Asahi Glass, o el supermercado del futuro de Coop Italia, donde había ejemplos verdaderamente fascinantes de cómo el DS puede ofrecer una experiencia de compra única y atractiva.



Detalle de instalación de JC Decaux en la red segura de transporte de Londres

## WHAT FUTURE DO YOU THINK IS WAITING DIGITAL SIGNAGE FOR?

As mentioned before, Digital Signage will be at one of the key positions of the digital transformation. Connecting and interacting with mobile devices, sensors and digital output or input devices. We will see much more multichannel installations and solutions.

At the moment Digital Signage is still overwhelmingly used as a digital poster in a silo environment, but this will change dramatically within the next 5 years.

## ¿QUÉ FUTURO CREES QUE LE ESPERA AL DS?

Como he dicho antes, el DS será una de las posiciones claves para la transformación digital de los próximos años. Conectar e interactuar con los dispositivos móviles, sensores y aparatos de entrada o salida digital. Veremos muchas instalaciones y soluciones multicanal. Hasta ahora, el DS se está usando mayoritariamente como un póster digital en un entorno cerrado, pero esto cambiará drásticamente en los próximos 5 años.



## FROM YOUR POSITION AND EXPERTICE IN INVIDIS, HOW HAVE YOU SEEN THE EVOLUTION OF DIGITAL SIGNAGE'S SECTOR DURING LAST YEARS?

The industry had a very good period over the last years. We would estimate that the market could sport an on averaged 20% CAGR. Obviously the individual markets developed at different speeds.

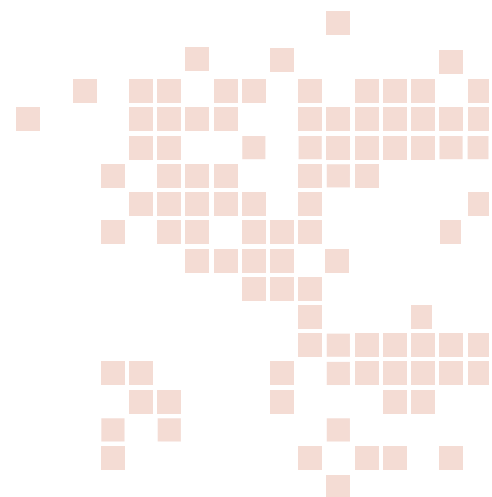
For example the Market in Germany, Austria and Switzerland has become the biggest but also the least dynamic market in Europe with an estimated 100.000 professional displays sold in the current year. On the other hand the Iberian Peninsula – since recovering from the Euro crisis – was one of the fastest growing markets for Digital Signage products and services in the last 24 months. But coming from a comparable low base we need a few more good years to catch up with UK, the Nordics and Germany. Basically the general mood is very good and we expect the next 12 months to continue the positive trend.

## DESDE LA PERSPECTIVA Y EXPERIENCIA QUE TENÉIS EN INVIDIS, ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL DS DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS?

La industria tuvo un momento muy bueno en los últimos años. Estimariamos que el mercado pudo soportar un incremento medio de un 20% anual CAGR. Obviamente, los mercados individuales se desarrollaron a diferentes ritmos.

Por ejemplo, el mercado en Alemania, Austria y Suiza ha sido el más grande, pero también el menos dinámico en Europa, con una cifra estimada de 100.000 equipos vendidos durante el 2015.

Por otra parte, la Península Ibérica, desde que ha empezado a recuperarse de la crisis, ha sido uno de los mercados con el crecimiento más rápido en productos y servicios de DS en los últimos dos años. Pero viniendo de sus tasas bajas, necesitarán unos cuantos años buenos para alcanzar los niveles del Reino Unido, los Países Nórdicos y Alemania. Básicamente, el comportamiento general es muy bueno, y esperamos continuar con esta tendencia positiva durante el próximo año.



The image features a dark brown world map as a background. Overlaid on the map is a grid of hexagons, some of which are filled with a lighter brown color, creating a textured, digital effect. The word "neo" is written in a white, lowercase, sans-serif font, centered horizontally and positioned in the upper-middle section of the image.

neo