

it Reseller

TECH&CONSULTING

MONOGRÁFICOS

INGRAM MICRO[®] **mcr**
feeling technology
www.mcr.com.es



DIGITAL SIGNAGE

GRAN OPORTUNIDAD PARA EL CANAL



EL RETAIL, SECTOR CLAVE PARA LA CARTELERÍA DIGITAL



Los avances en la tecnología hacen que productos como la cartelería digital ofrezcan cada vez más opciones a la hora de su desarrollo e implantación en el sector retail. Omnicanalidad, inteligencia artificial y realidad aumentada y virtual, son algunas de las tendencias en digital signage para este mer-

cado, según IDC. ¿Qué negocio puede generar el canal en este segmento? ¿Qué papel juega el mayorista?

La mejora de la experiencia del cliente, la orquestación omnicanal, la hiperpersonalización y la digitalización siguen siendo los objetivos principales del sector retail. Las organi-

zaciones deben adoptar la innovación a nivel estratégico para poder ser competitivas, siendo la cartelería digital o digital signage una de las tecnologías con más casos de uso en este mercado.

Las ventajas del uso de la cartelería digital son cada vez mayores. Permite dividir el día de transmisión en varias partes, emitiendo un tipo diferente de programa o anuncio dependiendo del público objetivo al que esté orientado, con un enfoque más preciso del producto y una mayor interactividad. Además, gracias a ello mejora el recuerdo y la retención por parte del receptor potenciando de esta forma la fidelización del cliente.

El mercado español de cartelería digital, según IDC, crecerá un 19,9% en 2019 alcanzando 54.653 unidades, a medida que más empresas continúan adoptando esta tecnología de visualización con fines publicitarios y de información general. Además, el crecimiento medio anual en España para esta solución será del 12,1% hasta 2022, cuando se alcanzarán las 71.928 unidades, con un valor de mercado de 106 millones de euros.

Los avances en la tecnología posibilitan que productos como la cartelería digital ofrezca cada vez más opciones a la hora de su desarrollo e implantación. IDC avanza cuales serán para los próximos años algunas de las tendencias en digital signage:

1 OMNISCANALIDAD

La clave de la omniscanalidad es ofrecer una experiencia consistente al consumidor, independientemente del canal utilizado. Los retailers deben facilitar la interacción móvil con herramientas que permitan recibir ofertas o promociones personalizadas, así como otra información relevante, ya sea desde las pantallas de cartelería digital que encuentren en la tienda o desde su app y que, a través de un código QR, puedan finalizar la compra en cualquier momento.

2 ASISTENTES DE VOZ E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial unida a este tipo de plataformas proporciona el análisis de los hábitos de consumo y el perfil del cliente gracias a la gran cantidad de datos anónimos y privados que obtiene en tiempo real de estos mientras se encuentran en la tienda. Por otro lado, gracias a los asistentes de voz se optimiza el tiempo de los trabajadores, reduciendo tareas repetitivas ya que pueden resolver las dudas de los clientes. Hoy en día el cliente busca sentirse libre dentro de la tienda sin depender de los empleados para estar informados sobre los productos.

3 REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA

Pese a que todavía ambas tecnologías son incipientes dentro de la cartelería digital, gracias a la innovación que supondrá, proporcionará una imagen mejorada de la marca y permitirá la interacción del cliente reduciendo la barrera entre el mundo offline y online en el establecimiento de tal forma que la experiencia del cliente alcanzará otro nivel.

Gracias a la implantación de estas tecnologías en los carteles digitales de las tiendas se podrán ofrecer productos e información personalizada para cada momento concreto al conocer los intereses de cada consumidor en tiempo real. De hecho, IDC considera a la cartelería digital como un impulsor clave dentro del sector retail que, ayudado de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y virtual y la omniscanalidad, contribuirá a mejorar la experiencia del cliente para conseguir su fidelización.

TENDENCIAS EN EL SECTOR RETAIL

Si 2018 fue un año especialmente emocionante para el comercio electrónico en cuanto a innovación, con nuevas formas y opciones avanzadas para comprar a través de redes sociales y apps, este año está siendo realmente

apasionante para los retailers. Sin embargo, las marcas deben dedicar más esfuerzos a entender y relacionarse con sus clientes.

El año pasado la tecnología consiguió conmover y mejorar el sector retail gracias a avances como las nuevas formas de comprar a través de redes sociales, como Instagram, lo que impactó enormemente en el éxito de algunas marcas digitales, y a la función de realidad aumentada de DFS para iPhone, que permitió dar vida al mobiliario de cualquier estancia. “Durante este año seguirán surgiendo avances e innovaciones, tanto en comercio electrónico como en el retail en general, pero creo que 2019 será el año en el que las marcas asimilarán el cambio de perspectiva y dedicarán más esfuerzos a entender a sus clientes, comprometiéndose y relacionándose con ellos a través de mejores experiencias como consecuencia de una mayor empatía”, asegura Ángel Maldonado, fundador de EmpathyBroker.

Cuando los consumidores cambian sus hábitos, el sector retail debe adaptarse e integrarlos. Como muestra el estudio sobre el futuro del comercio electrónico de EmpathyBroker, el 80% de los consumidores españoles compró más online en 2018 que el año anterior. Pero sus demandas no se centran solo en los productos y servicios, sino también en experiencias y estilos de vida. Por lo tanto, poner al cliente en el centro de la es-

trategia e-commerce se convierte en algo de vital importancia tanto para las marcas como para los propios retailers. Teniendo todo esto en cuenta, estas son, según EmpathyBroker, las tendencias que están dominando el retail en 2019:

1 ENFOQUE HUMANO

Los datos seguirán formando parte de la gestión del comercio electrónico, al menos en el futuro previsible. Pero 2019 será el año en que los minoristas harán una pausa para enfocarse más en la comprensión humana y tratarán a los compradores como sujetos, en lugar de como objetos o números en una gráfica. Se trata de comprender realmente al cliente y adaptar la experiencia online para que éste se sienta especial y único, todo ello a través de interacciones en tiempo real impulsadas por el deseo de generar emoción, alegría y magia.

2 EL VALOR DE LA IMAGEN

La simplicidad seguirá siendo clave en la experiencia de compra, pero con un gran enfoque en la riqueza visual. No en vano, un 52% de los compradores creen que las imágenes de los productos son el aspecto más importante de una experiencia online. Comenzaremos a ver un e-commerce orientado mayoritariamente a las imágenes, con marcas que utilizan interfaces de usuario más simples, pero

que ponen énfasis en ser extraordinariamente intuitivas a través del poder de la imagen.

3 LA PRIVACIDAD COMO VALOR DIFERENCIAL

Finalmente, y quizá el punto más importante, será el de la privacidad y el respeto de los derechos de los consumidores a mantener el control sobre sus propios datos personales. Veremos que el sector retail comienza a centrarse en los consumidores en el mismo momento de la compra, de una manera más abierta y transparente, abandonando poco a poco esa aspiración a espiar y rastrear el pasado. Los e-commerce que continúen en el viejo y erróneo paradigma perderán la lealtad del consumidor, su confianza y, por tanto, el valor de su negocio. Se trata de sumarse al juego limpio, la ética y la creación de experiencias individuales y personalizadas que sean más honestas y genuinas.

“Está claro que el futuro del comercio electrónico es espléndido y que esta combinación de un enfoque más humano y comprensivo, junto con una mayor visualización y privacidad del consumidor, dominará la agenda del sector en 2019. La presión es ya evidente para los retailers que intentan diferenciarse en el mundo de los e-commerce y marketplaces, pero, a su vez, los momentos de disfrute y satisfacción en el ámbito digital son cada vez más numerosos. Las marcas que acojan estos cambios en la de-



manda y se adapten a ellos, obtendrán enormes éxitos y beneficios”, concluye Ángel Maldonado.

Se trata, sin duda, de un mercado todavía incipiente que traerá consigo numerosas e interesantes oportunidades de negocio. El canal de distribución apenas ha comenzado a adentrarse en este oasis y por ello hemos querido sondear la visión de dos de los mayoristas más activos en el mercado de la cartelería digital en España.

A continuación podrá acceder a la propuesta de cada uno de ellos pinchando en los logos:

INGRAM



mcr
feeling technology
www.mcr.com.es



CONTENIDO RELACIONADO

[El comercio online superó en España los 9.300 millones de euros](#)

[La IA y la omnicanalidad ganarán peso en el ecommerce español](#)

[El sector retail prevé doblar su presencia online en los próximos 5 años](#)

[Estrategias para adaptarse a los imparable cambios del sector retail](#)

SI TE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO, COMPÁRTELO



EL RETAILER INNOVADOR

Según un informe realizado por Forrester Consulting y auspiciado por SAP, los retailers que se están centrando en prioridades digitales como situar al cliente en el centro, contar con una cadena de suministro orientada al consumidor digital, disponer de la tecnología más inteligente para su sector y apostar por la monetización de las nuevas ofertas para los consumidores, están mucho más avanzados en su camino de transformación que aquellos que no tienen esas prioridades. Alrededor del 81% de los retailers innovadores han iniciado o completado su transformación digital, mientras en el caso de las demás empresas el porcentaje es de tan solo un 55%. Además, los innovadores planean seguir invirtiendo en customer engagement, marketing, ventas, comercio, cadena de suministro y comercialización.

“Los retailers que trabajan para entender y estar mejor conectados con sus clientes, sus proveedores y sus socios se encuentran en una posición única para aprovechar las soluciones de la nube vertical”, ha señalado Lori Mitchell-Keller, copresidenta de SAP Industries. “Este estudio concluye que las empresas del sector minorista ven la nube como un elemento clave para sus prioridades digitales y están dispuestas a invertir más en ella para respaldar procesos de negocio basados en infraestructura, investigación y desarrollo, así como comercio y ventas. Este cambio no sólo sitúa a los retailers en la senda adecuada para iniciar el viaje hacia la empresa inteligente, sino que también mejora el grado de satisfacción de las empresas”.

Los retailers que más apuestan por la innovación están utilizando una combinación de tecnologías inteligentes para

que sus empresas alcancen sus objetivos de transformación digital. Las tecnologías de transformación preferidas por los participantes en este estudio son el Internet de las cosas (88%), analíticas en tiempo real (86%) y machine learning (84%), si bien una inmensa mayoría (92%) afirma que trasladar todos sus procesos o los procesos de negocio a una nube vertical mejoraría notablemente su capacidad para transformar digitalmente todo su ecosistema. Aunque los retailers están a la vanguardia de la adopción de cloud, todavía es muy escaso el número de ellos que han trasladado procesos completos a la nube. Como se señala en el estudio de Forrester, “los retailers ven los beneficios [de las soluciones en la nube] pero necesitan entender mejor los casos de uso prioritario, los elementos que componen una nube vertical y cómo empezar a trabajar en ella”.

INGRAM MICRO Y SU APUESTA TOTAL POR EL DIGITAL SIGNAGE

ALEX RINCÓN, PROAV & UCC BUSINESS MANAGER DE INGRAM MICRO ESPAÑA

La apuesta de Ingram Micro por el segmento del Digital Signage es total. Alex Rincón, ProAV & UCC Business Manager de Ingram Micro España, explica las claves de la estrategia de Ingram Micro en este ámbito.

¿Cuál es la estrategia de Ingram Micro en el segmento de la cartelería digital?

Desde el inicio en el año 2012, la división de Pro AV fue creada como una división de soluciones para el mercado audiovisual, apoyándose en todo su portfolio de fabricantes e integradores para poder atacar los mercados del digital signage, educación y corporate. Gracias a la conjunción de ambos perfiles de proveedores y junto con la premisa de aportar servicios de valor, de formación y financieros, la división ha estado creciendo año tras año y afianzando una cartera de clientes que han entendido el modelo que Ingram Micro ha de-

sarrollado durante estos 7 años en este negocio. La estrategia pasa por ayudar al canal en el asesoramiento, la prescripción y la formación tomando como base todas las tecnologías que tenemos a nuestra disposición, de la mano de nuestros fabricantes. Si a todo ello, le sumamos toda nuestra cartera de servicios de laboratorio, logísticos y financieros que actualmente disponemos en Ingram Micro, el grado de adecuación y customización de proyectos que podemos ofrecer a nuestros clientes es excepcional. Partiendo de esa premisa, actualmente somos capaces de poder acometer cualquier proyecto de cartelería digital aportando soluciones a cualquier necesidad que requiera nuestro cliente en el desarrollo del proyecto.

¿Qué fabricantes forman parte de esta área, cuáles son sus nombres y qué tecnologías aportan?



Actualmente el portfolio de fabricantes que tenemos en nuestra división es de algo más de 25 proveedores para las tres áreas de negocio, digital signage, educación y corporate. Todos nos permiten disponer de un abanico de productos, soluciones y de tecnologías capaces de poder abarcar las necesidades de cualquier proyecto, desde lo más sencillo hasta lo más complejo. Disponemos de equipos para soluciones donde las corrientes principales en monitores pasan por soluciones standalone

DIGITAL SIGNAGE

de 12x7 hasta 24x7, monitores de Videowall, gran pulgada desde 65" hasta 98", monitores de alta luminosidad, soluciones de tactilidad e interactividad y LED. Actualmente y dentro de nuestro portfolio disponemos como fabricantes principales a Dynascan, NEC, LG, Philips, Samsung y Sharp. Adicionalmente contamos con fabricantes como Aopen, Ergotron o Vogel's que nos ayudan a través de sus soluciones de players, soportes, cableados o soluciones de accesorios de AV a ser el componente perfecto para las proyectos que la división desarrolla.

Para el ámbito del mercado Educativo y Corporativo trabajamos con soluciones de proyección de instalación, interactivos, corta y ultra corta distancia y producto de gama media y de entrada de la mano de BenQ, Canon, Epson, NEC y Optoma. Adicionalmente, el desarrollo de los paneles interactivos, las soluciones de conexión inalámbrica o de audio y video para sala los desarrollamos de la mano de Kramer o V7.

Por último y no menos importante, trabajamos de la mano de una relación de integradores que son los que nos ayudan a acabar de cerrar la solución para nuestros clientes y conseguir la adaptación al proyecto de signage que el cliente nos demanda. En estos casos actuamos como "conectores" para nuestros clientes tratando el proyecto conjuntamente con nuestro proveedor y el reseller y disponiendo de soluciones y tecnologías para ofrecer kioscos o



ENTREVISTA Ingram Micro y su apuesta por el Digital Signage

sistemas estancos, fabricantes de software de cartelería digital, soluciones inalámbricas...

¿Con qué nuevas tecnologías le gustaría a Ingram Micro seguir completando su portfolio?

Actualmente unos de los negocios y tecnologías emergentes en este mercado está siendo el crecimiento del LED. Hasta ahora estábamos viendo cómo la presencia del LED estaba siendo gestionada por players no habituales y fuera del modelo del canal de distribución habitual. Desde hace un par de años los principales fabricantes del mercado ya se están posicionando también con esta tecnología y nosotros vamos a ir de su mano. Sabemos, que haciéndolo así, vamos a tardar más tiempo en tener una mayor penetración con el producto,

pero preferimos hacerlo teniendo las garantías y la cobertura que un fabricante de primer nivel puede ofrecer con su producto.

Por otro lado nos estamos aventurando en el lanzamiento de un panel interactivo para educación y corporate que espero que nos de muchas satisfacciones. En este caso hablamos del lanzamiento de la mano de uno de nuestros fabricantes de una solución con corte de panel en 65", 75" y 86" con diferentes soluciones, para aportar a los clientes tanto software como hardware. Con este producto, podemos adentrarnos en proyectos orientados hacia el aula para escuelas, centros formativos o universidades, así como soluciones de sala para la empresa donde poder ofrecer soluciones de videoconferencia y colaboración.

¿Con qué número de clientes trabajan en este segmento y qué acciones están desarrollando con ellos?

Actualmente la división se encuentra trabajando con una cartera activa de más de 3.000 clientes para el desarrollo del negocio audiovisual. El foco de acción del desarrollo del negocio se basa sobre todo en establecer una base en la estructura del equipo donde poder ofrecer soporte técnico preventa, soporte comercial interno y atención directa en cuenta. Con ello, todo nuestro canal dispone de una atención personalizada por parte de la división, para ayudarle en el desarrollo del negocio. Adicionalmente, se trazan planes de desarrollo de formación con los fabricantes donde no solo se trabaja la presentación de producto, sino la posibilidad de hacer presentaciones mixtas de fabricantes que nos permiten mostrar soluciones cerradas por verticales. Es vital formar y poder presentar a nuestros clientes soluciones reales para implantar en el negocio de la cuenta final. De esta manera los clientes ven representadas las soluciones acabadas para luego entender dónde poder ofrecerlas. ■

SI TE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO, COMPÁRTELO



LA OPINIÓN DEL EXPERTO

EL PAPEL DEL MAYORISTA EN ESTE SEGMENTO



ALEX RINCÓN

PROAV & UCC
BUSINESS MANAGER
DE INGRAM MICRO
ESPAÑA

Hoy en día un mayorista ya no es solo la empresa encargada de almacenar y suministrar un material a un cliente y menos en el negocio audiovisual. El desarrollo de planes estratégicos de valor pasa porque el mayorista sea una abanderado de sus fabricantes pero también de sus propias iniciativas que les permitan diferenciarse en el sector.

En un área de negocio tan activa como lo es el sector audiovisual, la transformación digital o la Industria 4.0 afectan de una manera directa en la forma de hacer negocio.

Para ello, desde la división de valor se han llevado a cabo iniciativas orientadas hacia este aspecto, como la formación de directivos en el programa de aceleración digital que Ingram Micro lanzó hace

ya más de dos años y de la que ya se encuentra desarrollando su tercera edición.

En este programa, formamos, por una parte a las cúpulas directivas de las empresas para afrontar los cambios que afectan en la misma para adelantarse lo antes posible en la transformación de su negocio y cómo debe de adoptar estos cambios para que no acaben siendo un fracaso y por otro lado, cómo formar y desarrollar los equipos de trabajo dentro de las corporaciones para que la aplicación de estas iniciativas pasen a ser un éxito.

Otra de las iniciativas desarrolladas es la creación de una división de soluciones financieras, donde desde Ingram Micro ofrecemos a nuestros clientes acompañarles en el desarrollo del negocio desde la prescripción, y adaptar soluciones orientadas a la financiación de proyectos, donde el foco principal de la financiación sea la solución y

no el producto, es decir, poder ofrecer soluciones as a service donde incluir no solo el equipamiento hardware, sino también el software y los servicios asociados al proyecto, todo ello para que el cliente pueda disponer de una cuota mensual en la que todos los aspectos del proyecto o de la solución estén integrados en una única cuota.

Todo este tipo de soluciones pasan por acompañar a nuestros clientes desde el principio del proyecto, para que de esta manera se puedan ofrecer todas las soluciones a medida a sus clientes desde el inicio del proyecto y hasta la finalización del mismo.

Con todo ello, y sumando la disposición de los servicios generalistas de Ingram Micro en logística, financiación, soporte comercial y de especialización en el negocio nos permiten afianzar y ganar la confianza de nuestros clientes en el desarrollo de los proyectos conjuntos.



ImaginePanel



El panel interactivo UHD más potente del mercado

El Panel Interactivo de 65" de V7 ofrece todo lo que necesita para una experiencia de máxima productividad con un sistema de escritura natural, la potencia de la Integración de Android 8 y 3 años de garantía

[Descargar](#)



V7 - L65
Panel Interactivo 65"

V7 - L75
Panel Interactivo 75"

V7 L86
Panel Interactivo 86"



Panel 4K Ultra HD



Experiencia y fluidez de escritura



Android 8



Garantía Swap

HAZ YA
TU RESERVA
EN INGRAM MICRO



INGRAM MICRO



MCR Y SU GRAN APUESTA POR EL SECTOR DE LA CARTELERÍA DIGITAL

ENRIQUE HERNÁNDEZ, DIRECTOR COMERCIAL B2B DE MCR PRO

De la mano de Enrique Hernández, Director Comercial B2B de MCR Pro, hablamos de cuándo se adentró MCR en el mercado del digital signage; cuál es la estrategia de la compañía española para 2019 en este segmento; en qué verticales está trabajando el mayorista a través de estas tecnologías; con qué nuevas soluciones le gustaría seguir completando su portfolio en este sector; o si existe un perfil específico de partner especializado en el ámbito de la cartelería digital.

¿Cuál es la estrategia de MCR en el ámbito de la cartelería digital?

La estrategia de esta división pasa por crear el mayor ecosistema de marcas y productos, donde el canal de integración se pueda apoyar en la definición total de sus proyectos. Nosotros desde MCR Pro, queremos ser un referente en el mercado y para ello estamos confeccionando un equipo de profesionales preparados para dar el mejor soporte y confianza a nuestros clientes.



ENTREVISTA MCR y su apuesta por el Digital Signage

¿Cuántos fabricantes forman parte de esta área, cuáles son sus nombres y qué tecnologías aportan?

La verdad es que en este año y poquito que llevamos hemos conseguido un gran apoyo de las principales marcas que pueden desarrollar el mercado de AV Pro. Se han abierto más de 15 marcas que MCR no trabajaba y

desde los fabricantes que ya operaban en MCR nos han dado la oportunidad de desarrollar este proyecto, generando un total de más de 28 marcas.

¿Con qué nuevas tecnologías le gustaría a MCR seguir completando vuestro portfolio en este segmento?

La idea es seguir trabajando en la misma línea, y mejorar día a día la oferta hacia nuestros clientes. Una de las operativas de trabajo que más queremos desarrollar se concentra en las pantallas de visualización de diodo LED. Para ello queremos ofrecer a nuestros clientes las soluciones y el apoyo global para cada proyecto.

Esto es tecnología por lo que nuestro equipo trabaja de forma diaria para estar al día de posibles productos y soluciones que ayuden a los integradores en sus proyectos.

¿Con qué número de clientes trabajáis en este segmento y qué acciones estáis desarrollando con ellos?

La intención es trabajar o darnos a conocer al mayor número de integradores, instaladores e ingenierías que pueden trabajar en nuestro sector. Contamos con la confianza de muchos de estos integradores, y trabajamos para darles las mejores soluciones, y mejorar día a día para cubrir las necesidades que puedan tener en cada proyecto. ■

SI TE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO, COMPÁRTELO



LA OPINIÓN DEL EXPERTO

CARTELERÍA DIGITAL: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL CANAL



PEDRO QUIROGA

CEO DE MCR

Según datos del informe “2019 Digital Signage Future Trends” de la consultora especializada Digital Signage Today, el 40% de los minoristas planean implementar cartelera digital a corto plazo. Sirva este dato como rampa de salida para un análisis de las oportunidades que este mercado representa para el canal.

Su impacto es ya un hecho, ya que se trata de uno de los mercados con mayor demanda. De hecho, está suponiendo también un negocio que está reviviendo el mercado de monitores. Tal como

ha pasado con el gaming, que ha reavivado el mercado del PC, en los últimos años hemos visto cómo, en un sector donde a pesar de crecer la venta de unidades los márgenes estaban tocando fondo, ahora la demanda de monitores de gama alta está convirtiendo el mercado en una oportunidad.

El potencial es enorme. Los sectores de aplicación son numerosos: sector educativo, transporte, retail, banca y finanzas, hoteles y espacios públicos, entornos sanitarios... Todo un universo por explorar. Y, por tecnologías, la clave está en la integración; es muy pobre imaginar la evolución del mercado de cartelera digital sin ver más allá de los displays: instalación y configuración, co-

nectividad, alimentación, almacenamiento de datos, movilidad, experiencia de usuario, personalización... lo cual presenta una curiosa paradoja: de un lado, es una oportunidad para el partner, que podrá diversificar su negocio y explotar el cross-selling; pero, de otro lado, para ello habrá de hacer un esfuerzo no sólo en la logística o la gestión de recursos, sino también en conseguir la especialización necesaria para poder abordar proyectos mucho más globales.

Para atender a esta problemática, MCR está poniendo cada vez más foco en el mercado de la cartelera digital, una revolución que podríamos equiparar con lo que ha supuesto el gaming para el mercado de consumo. Desde nuestra división de soluciones

profesionales, MCR PRO, hemos suscrito acuerdos con los dos líderes del sector (LG y Samsung) y también con otros fabricantes de primer nivel. En la actualidad, MCR trabaja con unos 400 partners en este segmento de mercado, incluyendo instaladores, integradores y partners de ingeniería.

En definitiva, la cartelera digital, concebida la implantación de proyectos de alto valor añadido, supone una oportunidad histórica para el partner, pero también el reto de tener que prepararse para ello, convirtiéndose realmente en un especialista que pueda convertir la inversión de los clientes en valor para su negocio, con una relación sostenida en el tiempo y, con ello, más y mejores ingresos.

MCRPRO

MCR, mayorista nacional, apuesta por mercados como el sector audiovisual, seguridad, networking y servicios en la nube para entornos corporativos.

Si deseas distribuir nuestros productos y soluciones, MCR dispone de un equipo comercial profesional que te ayudará a poner en marcha cualquier proyecto.

mcr.com.es

Soluciones MCRPRO B2B: Nuestros partners:

acer
for business

AOPEN
Bright Ideas. Connected.

ASUS

ATEN

AVerMedia

benq

ClearOne.

CTOUCH®
The power to engage.

ecler

Engel

Gigaset

HiLook

iiyama

intel

Kingston
TECHNOLOGY

AV BEYOND
THE BOX

LG
360 PARTNER

LianTronics

msi

Optoma

PNY
Make Life Simple

QNAP

SALICRU

SAMSUNG

TOOO
CREATE & INSPIRE

vogel's

Western Digital.

WP
RACK
CABLING

YAMAHA