

NEWS

La taberna con delicias de datos

Evolución digital de la gastronomía: aumento de ventas y mundos de experiencia en el restaurante con ScreenWay

12 de marzo de 2026, Tobias Engl



En la gastronomía moderna de 2026, el digital signage hace tiempo que evolucionó de la simple carta digital a un instrumento de venta y análisis altamente complejo y estratégico. El núcleo de este cambio está en la constatación de que la innovación técnica solo da frutos cuando entiende e interpela los profundos mecanismos psicológicos del comensal. ScreenWay actúa aquí como el sistema operativo inteligente que traduce los hallazgos científicos sobre el comportamiento humano en el punto de venta directamente en crecimiento medible de las ventas.

Un factor decisivo para el éxito de las instalaciones digitales es la colocación estratégica en el espacio, que debe orientarse estrictamente por la llamada «agenda» del comensal. Como demuestran investigaciones científicas* de la LMU de Múnich, los visitantes solo perciben la información cuando no están ocupados con tareas más urgentes, como buscar la mesa o pagar. ScreenWay resuelve este problema con un análisis preciso de la ubicación. Mientras en la zona de entrada los impulsos visuales breves aprovechan el «efecto de primacía» para dejar una primera impresión positiva, los

sistemas despliegan todo su efecto en las zonas de permanencia voluntaria —por ejemplo, en la zona de asientos o en el relajado camino de vuelta del guardarropa—. Aquí el comensal está dispuesto a dejarse llevar por contenidos atmosféricos, lo que constituye la base de una comunicación con el cliente exitosa.

Más allá de la mera información, ScreenWay aprovecha la psicología del «appetite appeal» y del priming emocional. Los vídeos de alta resolución de platos humeantes o bebidas perfectamente escenificadas estimulan el centro de recompensa del cerebro con mucha más intensidad que los textos estáticos. Esta seducción visual no solo lleva a impulsos de compra espontáneos, sino que influye demostrablemente en la elasticidad del precio: los comensales que, gracias a estímulos de contexto de calidad, se hallan en un estado de ánimo positivo muestran hasta un 16 % más de deseo por los productos y aceptan recargos de precio de alrededor del 10 % sin dudar. Especialmente en establecimientos tradicionales o rústicos, ScreenWay tiende así un puente hacia la modernidad e interpela a nuevos públicos urbanos, sin perder el encanto original de la casa.

Otra ventaja estratégica está en el control dinámico de la ocupación del local. A diferencia del comercio, en la gastronomía el objetivo no es la máxima permanencia, sino una ocupación eficiente y un alto consumo por unidad de tiempo. ScreenWay permite un «dayparting» inteligente en el que los contenidos se adaptan automáticamente a la hora del día, el tiempo o las existencias. En las tranquilas horas de la tarde, el sistema invita a quedarse con especialidades de café, mientras a mediodía se promocionan platos rápidos para optimizar la rotación de mesas. Incluso la ocupación en días estructuralmente flojos se puede aumentar si el sistema, durante el momento de euforia del comensal, señala con puntería los próximos eventos o especiales de fin de semana, preparando así la siguiente visita en el instante de mayor satisfacción.

El broche de la estrategia de ScreenWay lo pone la consideración del «efecto de recencia». Como el cerebro humano pondera con más fuerza el final de un acontecimiento, ScreenWay coloca deliberadamente mensajes emocionales de despedida en la zona de salida. Un agradecimiento cordial o un anticipo de futuros momentos de placer se superpone al momento potencialmente negativo del pago. Este último punto de contacto positivo garantiza que el comensal abandone el restaurante con una sensación de aprecio y que la probabilidad de una nueva visita aumente de forma significativa. En suma, ScreenWay transforma el digital signage de un añadido visual en una máquina de crecimiento con base científica que puede aumentar las ventas de forma sostenida entre un 15 % y un 30 %.

* Tesis doctoral, LMU 2010, *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*

