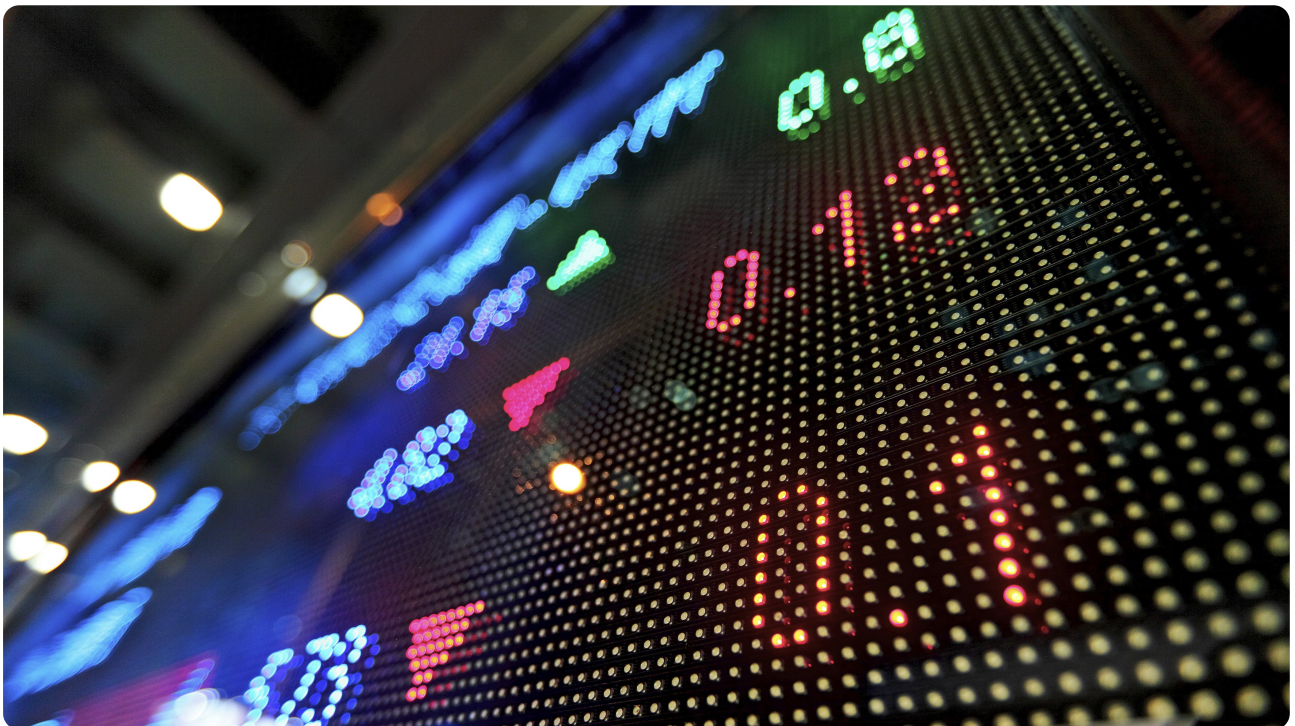


NEWS

Un banco brillante se construye sobre una confianza valiosa

Por qué el asesor más moderno de su banco es un display

10 de abril de 2026, Tobias Engl



En una era en la que el smartphone se ha convertido en la sucursal bancaria principal, las entidades financieras físicas afrontan un desafío existencial. Las estadísticas muestran que hoy los clientes no encuentran a un asesor presencial más del 80 % del tiempo, especialmente en zonas de autoservicio o en horas punta. Aquí interviene el digital signage moderno: es mucho más que una pantalla en la pared; es el rostro digital del banco, el puente entre el mundo online anónimo y la competencia profesional personal. Mediante el uso selectivo de displays inteligentes, ScreenWay transforma la sucursal en un espacio de experiencia interactivo que refuerza de forma duradera la vinculación del cliente y aumenta masivamente la eficiencia in situ.

El primer punto de contacto empieza a menudo ya en el escaparate. Displays de alto rendimiento con luminosidad extrema atraen a los transeúntes con contenidos dinámicos que van mucho más allá de los carteles estáticos. En lugar de pósteres de papel anticuados, los bancos presentan aquí información en tiempo real: tipos de interés actuales, tipos de cambio u ofertas inmobiliarias puntuales se actualizan al segundo. Esa agilidad es en el sector financiero una ventaja

competitiva decisiva. Gracias a interfaces automatizadas y sistemas profesionales de gestión de contenidos, el esfuerzo manual de cambiar los soportes publicitarios desaparece por completo. Eso no solo ahorra costes de impresión y cuida el medio ambiente, sino que garantiza también que cada sucursal —sea sede regional o central— comunique siempre conforme a la marca y al derecho vigente.

Cuando el cliente entra en la sucursal, el digital signage asume el papel de anfitrión inteligente. Los paneles digitales de bienvenida crean una atmósfera profesional, mientras los sistemas interactivos de orientación y los rótulos digitales de puerta guían el camino. Es en las zonas de espera donde la tecnología despliega todo su potencial psicológico: con una mezcla de infoentretenimiento, noticias regionales y conocimiento financiero valioso, el tiempo de espera percibido se acorta drásticamente. En lugar de frustración nacen valiosos puntos de contacto para el cross-selling y el upselling. Vídeos explicativos breves y concisos sobre productos complejos como la financiación de vivienda o la previsión para la jubilación despiertan necesidades y preparan de forma óptima la conversación de asesoramiento posterior.

Un hito técnico es la integración de inteligencia artificial y sensórica. Los reproductores modernos son hoy capaces de adaptar los contenidos en tiempo real según la demografía del espectador, de forma totalmente anónima y conforme a la protección de datos. Así, el joven que empieza su carrera recibe información sobre su primer depósito de valores, mientras al futuro propietario se le presentan los modelos hipotecarios actuales. Esa personalización crea relevancia y muestra que el banco entiende las necesidades individuales de sus clientes. Al mismo tiempo, los kioscos interactivos y los terminales de autoservicio ofrecen la posibilidad de profundizar en la información por cuenta propia o reservar citas directamente por pantalla táctil, lo que descarga al personal y fomenta la soberanía digital de los clientes.

También la comunicación interna se beneficia masivamente de esta transformación digital. En las zonas de empleados, las pantallas funcionan como «tablón digital» que informa sobre noticias internas, formaciones o directrices de seguridad. En el fondo, sin embargo, se trata del bien máspreciado del sector: la confianza. Con una presentación consistente, transparente y moderna de la información, un banco señala capacidad de innovación y fiabilidad. Con las soluciones de ScreenWay, las entidades financieras apuestan por una infraestructura segura y escalable que, gracias al almacenamiento local intermedio, se mantiene estable incluso con interrupciones de red. Así, el digital signage se convierte en herramienta imprescindible para dar forma a la sucursal del futuro: un lugar que informa, entusiasma y complementa con valor el contacto personal.