

NEWS

Showroom agradable y paciente

Cómo el digital signage en el concesionario convierte una sala de ventas en un lugar donde de verdad se elige

20 de mayo de 2026, Tobias Engl



Veintinueve años, 312.594 kilómetros, un volante en el que el plástico se ha abombado allí donde el señor Voss apoyaba la mano. No compra un coche desde 1997 y no tiene ni idea de cómo funciona eso hoy, pero no se lo dice a nadie. Antes lo habría recibido un amable «¿puedo ayudarle?», en un tono que puede significar muchas cosas. Hoy, en cambio, en la entrada cuelga una pantalla que no lo ataca. Un saludo sereno, los turnos de prueba de hoy, la indicación de que el café, al fondo a la izquierda, es gratis. Sin pop-ups, sin sorteos: solo la amable información de que este espacio lo espera a él, y no al revés. El señor Voss va primero a la izquierda. El café primero, dejar actuar la atmósfera: esa fue siempre su estrategia.

Entre los modelos hay pequeñas estelas. El señor Voss se detiene ante una berlina, más o menos del tamaño de su viejo Golf, solo treinta centímetros más larga. El display muestra nombre del modelo, consumo, plazo de entrega, precio y cuota; si sigue tocando, aparecen colores, llantas, fotos del interior y el volumen del maletero con una pequeña comparación («cabén cuatro cajas de agua mineral más una maleta»). Es exactamente la información que llevaba dos semanas intentando sacar de tres configuradores online, y aquí simplemente está. Muy atento, piensa. En la pared corre además un bucle de vídeo tranquilo; un amanecer con el coche de su preselección en una carretera comarcal, sin voz en off, sin música de sobresalto. Publicidad, claro, pero en un volumen que le deja todo el tiempo que quiera.

En la zona de espera hay una familia. Como es sábado y hay niños, allí corre un bucle más juguetón: una pequeña historia de la marca («¿Sabía que este motor de arranque tardaba antes 30 segundos?»), luego la gama actual. Nada sermonea, todo despierta interés, y retiene a la familia doce minutos en la mesa mientras papá habla con un vendedor dos salas más allá. En el rincón de servicio corre un discreto ticker de estado: «Taller hoy al 73 % de ocupación. Próxima cita libre: miércoles 11:00», y al lado, con discreción, los vehículos listos para recoger, solo con matrícula abreviada y nombre. No se llama a nadie por megafonía, lo contrario de una sala de espera. Muy agradable, piensa el señor Voss.

A los 22 minutos y tres modelos inspeccionados aparece el vendedor. No antes. No pregunta si puede ayudar, sino: «¿Cuál encaja con usted?». Y el señor Voss, que llevaba dos semanas sin lograr explicar bien lo que busca, empieza a hablar. Ese es el momento que no aparece en ningún informe de ventas y que sin embargo es la verdadera ganancia. Tuvo tiempo, tuvo información, no fue observado sino recibido, y en esos 22 minutos aprendió más sobre tres modelos de lo que una primera conversación podría transmitir jamás.

Exactamente ese es el arte discreto del digital signage en el concesionario. No se trata del videowall más grande ni de la iluminación más espectacular, sino de contenidos en el momento justo y en el lugar justo: información del modelo junto al modelo, estado del servicio en el rincón de servicio, historia de la marca donde hay espera, contenidos infantiles el fin de semana, bucles tranquilos entre semana. De fondo, silencioso como un concesionario bien ordenado, un software que lo hace posible. Mantener contenidos de forma central, abastecer sucursales en sincronía, volcar existencias en vivo, cambiar promociones al día, sin que nadie cambie carteles el sábado por la mañana.

ScreenWay diseña soluciones de digital signage para showrooms, redes de sucursales y espacios de marca que no necesitan alzar la voz para funcionar. Concesionarios, filiales de fabricantes, marcas de movilidad, siempre con el objetivo de que el cliente se vaya con buena sensación. El señor Voss, por cierto, hará dentro de dos sábados una prueba con la berlina que miró primero. Le contará a su hijo por teléfono que el concesionario fue «muy agradable». No tiene más palabras para ello. Pero quien alguna vez se quedó parado en un semáforo con un Golf de tercera generación calado sabe que «agradable» es un cumplido enorme. Y ese, con toda sobriedad, es el indicador más hermoso que ScreenWay puede entregar.