

NEWS

Cuando el digital signage pasa a ser inventario

Por qué la pantalla ya no es un gasto de marketing, sino una partida de ingresos, y qué requisitos existen.

3 de junio de 2026, Tobias Engl



01 El mercado: de factor de coste a partida de ingresos

La magnitud es real: en EE. UU., el retail media se acerca en 2026 a unos 70.000 millones de dólares y crece más rápido que el resto del mercado publicitario digital. En el espacio DACH la curva corre en paralelo: Alemania +17 % en 2025, y el mercado europeo se proyecta en unos 31.000 millones de euros para 2028. El motor en la tienda es el DOOH, que en Alemania ya alcanza el 44 % del mercado OOH (+22 %); la suiza Migros equipa hasta 400 filiales con pantallas in-store. El IAB define el retail media con tres bloques: 1. inventario propio del comerciante, 2. datos de transacción propios y 3. medición de efecto en circuito cerrado. Una pantalla solo cuenta como inventario cuando genera contactos medibles, emite según contexto y demuestra su efecto hasta el tique.

02 El diagnóstico: por qué la mayoría de las pantallas no pasa el test de inventario

El digital signage clásico se construyó para la distribución unidireccional de contenidos, no como inventario publicitario medible. Tres brechas estructurales mantienen la superficie fuera de la economía del retail media:

Brecha 1 - sin capa de medición. Quien no puede acreditar cuántas personas han visto un anuncio no recibe presupuesto publicitario. La medición anónima de alcance y permanencia se vuelve requisito básico; los CMS antiguos no la registran sin sensórica.

Brecha 2 - sin atribución de circuito cerrado. Sin puente entre pantalla, sistema de fidelización y caja no se puede demostrar que los compradores alcanzados compren el producto poco después; y sin prueba no hay precios premium.

Brecha 3 - sin relevancia contextual. El inventario monetizable presupone que la zona de panadería emite mensajes de pan y horneado y la sección de vinos, vino; no por gusto, sino como condición estructural.

03 La parte invisible: decide el modelo operativo

La decisión por una red de retail media in-store no es una cuestión de tecnología, sino de modelo operativo; toca a la vez la operación de las filiales, el marketing, la TI, las finanzas y los proveedores. Hasta ahora, las pantallas son del marketing. En el modelo de retail media, un equipo de ad operations responde del inventario, lo vende a las marcas y pilota campañas contra rendimiento medible; el marketing pasa a ser uno de varios clientes internos. En consecuencia cambian los indicadores... En lugar de tiempo de emisión y disponibilidad cuentan la ocupación de contactos, el CPM por zona, el uplift confirmado por atribución, la tasa de recontractación y el margen de contribución por pantalla. Regla mnemotécnica: arrancar no es operar, vender no es retener, ingresos no son margen.

04 El camino europeo: la protección de datos como foso

En EE. UU., la medición de audiencias se piensa a menudo en segmentos demográficos; en la UE eso no es necesario ni el camino más sencillo. El Reglamento de IA de la UE prohíbe el reconocimiento de emociones en el puesto de trabajo y en centros educativos y restringe estrictamente la categorización biométrica; la evaluación de emociones dirigida a clientes se considera de alto riesgo y queda ligada por el RGPD al consentimiento y a la minimización de datos. El inventario sólido nace en Europa, por tanto, de otra manera: mediante medición anónima y agregada de contactos visuales y permanencia, procesada directamente en el aparato, que no guarda imágenes ni identifica personas. Se cuentan oportunidades de contacto, no rostros. Eso basta para tarificar el inventario frente a benchmarks digitales y convierte la conformidad de tema obligatorio en ventaja competitiva.

05 La hoja de ruta: 18 a 24 meses

Primeros 30 días - auditoría del footprint. Contar pantallas, documentar la plataforma, comprobar por aparato si puede acreditar datos de contacto y alcance. Lo que pasa el test es inventario vendible hoy; el resto es la magnitud de la inversión.

Dos trimestres - estructura de P&L. Decidir si la red se queda en marketing o se constituye como cuenta de resultados propia. Los ganadores de 2026 eligen lo segundo y montan ad operations con responsabilidad de medición antes de perseguir ingresos de marcas.

FUENTES: Goldbach (retail media DACH, T1 2026: DE +17 %, Migros hasta 400 filiales) · invidis (perspectivas 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % del OOH, +22,4 %) · Tinuiti (gasto en EE. UU. cerca de 70.000 M USD) · eyefactive (retail media UE ~31.000 M € hasta 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Regl. (UE) 2024/1689 (Reglamento de IA), art. 5; RGPD.