

NEWS

Ocho preguntas sobre la pantalla en la tienda

Qué Cómo Dónde

10 de junio de 2026, Tobias Engl



¿Aporta el digital signage algo medible siquiera?

Sí. Estudios citados en todo el sector informan, tras la introducción de displays digitales, de ventas alrededor de un 29,5 % mayores y un recuerdo publicitario un 52 % mejor; en torno al 70 % de los clientes afirma que la señalización digital influye en su decisión de compra. Son valores agregados del sector, no una garantía: el efecto real depende del contenido, la ubicación y la medición. Precisamente por eso cada proyecto de ScreenWay empieza con objetivos claros.

¿Qué logran los displays que los carteles no pueden?

Velocidad, alcance y consistencia. Un escaparate se convierte en superficie de marketing activa que interpela sucesivamente a los clientes del mediodía, la compra de después del trabajo y la oferta nocturna, sin cambiar un solo cartel. En la tienda, el mensaje correcto en el estante correcto lleva a la clientela directa al producto.

¿Con qué rapidez se cambian los contenidos?

En minutos en lugar de días: de forma central, a través de todas las sucursales, sedes y zonas horarias. Precios, promociones y existencias cambian constantemente; con el CMS de ScreenWay las campañas se planifican, prueban y emiten en tiempo real a distancia, sin cita in situ.

¿De verdad baja los costes?

En segundo plano, sí. Desaparecen los costes recurrentes de impresión, envío y eliminación, baja el esfuerzo de los cambios manuales, y el mantenimiento remoto con diagnóstico a distancia reduce las intervenciones in situ. A lo largo del ciclo de vida de displays profesionales de calidad, eso se acumula.

¿Cómo calculo el ROI?

Las ventas son el indicador más visible, pero no el único: un precio bajo también puede atraer. Se vuelve sólido en la comparación: un grupo de tiendas con displays frente a otro similar sin ellos. Son cuantificables la frecuencia, el tiempo de permanencia, la tasa de conversión y los costes operativos, mediante contadores, datos de TPV y tests de campaña.

¿Qué importa en la planificación?

Cuatro cosas: 1. definir objetivos (para qué sirve la pantalla y cómo se mide el éxito), 2. revisar la ubicación (luz solar, necesidad de brillo), 3. crear un plan de contenidos (qué se emite, cómo se produce) y 4. calcular la escalabilidad (se queda en una superficie o crece).

¿No lo hace ya todo el mundo?

Hay displays colgados en muchos sitios; usados estratégicamente, pocas veces. La diferencia no está en el hardware, sino en la capa de datos de detrás: lógica de contexto por zona, conexión con datos de caja y de existencias, imagen de marca uniforme en todas las sucursales.

QUÉ HACE DISTINTO SCREENWAY

ScreenWay piensa el digital signage como plataforma, no como pantalla: control central en todas las sedes, lógica de contexto por zona, conexión con datos de caja, existencias y etiquetas de estante, en una arquitectura conforme al RGPD y, si se desea, operada on-premises. Demo gratuita: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

FUENTES Indicadores (29,5 % ventas, 52 % recuerdo publicitario, 70 % influencia de compra): valores agregados citados en todo el sector, originalmente Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), entre otros vía Posterbooking; orden de magnitud, no medición propia de ScreenWay · Sistemática de planificación y ROI: práctica del sector · Datos de producto: ScreenWay.