

NEWS

Jugar en el stand de feria

Cómo el digital signage convierte en las ferias 36 metros cuadrados de moqueta en un lugar donde uno quiere quedarse

15 de junio de 2026, Tobias Engl



Sabine, 41 años, lleva diez en el marketing B2B de un fabricante de maquinaria mediano y en ese tiempo ha corregido y sustituido en el último minuto más expositores de mesa de los que quisiera, incluida aquella mañana en que a las 9:42 alguien notó que el cartel A0 aún llevaba el número de versión antiguo. Esta vez es distinto. En el stand B22 cuelgan desde ayer por la noche seis pantallas, y las seis cuentan hoy lo que Sabine les cargó a las seis y media de la mañana desde el portátil en la habitación del hotel.

La mayor, una pared LED en la cabecera del stand, corre con un bucle tranquilo: tres testimonios de clientes, una breve animación de producto, un contador en vivo con el número de máquinas entregadas en el mundo. Nadie se queda para el bucle entero, sería pedir demasiado, pero todo el que pasa se lleva un detalle. Una cifra. Un rostro. La frase «Desde 2003 en 47 países». Eso es más de lo que la mayoría de los carteles ha logrado jamás. En las mesas de asesoramiento, pantallas más pequeñas muestran cosas distintas según la hora: por la mañana el plan de ponencias, a mediodía el mapa

de la acción de almuerzo de pie, por la tarde los horarios de demos. A las 14 en punto, la pantalla cambia automáticamente a «Enseguida empieza: Sebastian, del equipo de servicio, sobre Predictive Maintenance - centro del stand, 12 minutos». Sebastian no tiene que recordárselo a nadie, solo tiene que estar listo.

Al fondo, en el lounge, donde hay un espresso y dos sillones, una tercera pantalla corre deliberadamente tranquila, un bucle de marca discreto en estética de orquídeas, sin presión de venta. Es la pantalla para conversaciones que en diez minutos desembocan en una cita, o en un cortés «le llamaremos». Ambas cosas están bien; pantallas que entienden eso son raras. Hacia las 11 entra al stand uno de los directores, mira alrededor y dice la frase que los responsables de marketing rara vez oyen: «Parece hecho de una sola pieza». Sabine no dice nada, Sabine no hace nada: por la mañana solo activó la pestaña «Feria - día 1» que preparó hace dos semanas junto con los días 2, 3 y 4.

Seis pantallas, control central, cada franja del día con su propio plan, una diapositiva de emergencia guardada por si falla el stand. Podría, si hiciera falta, inyectar desde Fráncfort un cambio de precio en un stand de Tokio, pero eso hoy no tiene que saberlo nadie. A última hora de la tarde ocurre entonces el momento que no aparece en ningún informe de feria y que sin embargo es la verdadera ganancia. Un comprador de Suecia se detiene ante la pared LED, lee la versión sueca del testimonio —emitida automáticamente porque el software lo reconoce por el lanyard— y le dice a su colega una frase cuyo tono revela que se ha fijado. Tres minutos después está sentado con un espresso y con Sebastian. Ese es el lead que ninguna tabla de Excel predijo.

Exactamente ese es el arte discreto del digital signage en las ferias. No se trata de la pared LED más grande del pabellón ni del stand más ruidoso, sino de contenidos a la hora correcta en el lugar correcto: planes de ponencias por la mañana, demos por la tarde, idiomas según el visitante, imágenes tranquilas en el lounge, llamativas en la cabecera. Todo mantenible de forma central, todo fiable durante cuatro días. De fondo, silencioso como un stand bien planificado, un software que coordina el conjunto... programar contenidos por días, controlar pantallas en todo el mundo en sincronía, emitir idiomas automáticamente, sobrescribir emergencias en segundos, sin que nadie corra por el pabellón con un USB.

ScreenWay construye soluciones de digital signage que ayudan a los expositores a presentarse con más inteligencia de la que el primer día de feria en realidad permite. Stands, roadshows, showrooms, eventos híbridos, siempre con la idea de que al final ningún visitante elogie la pantalla, sino el stand en el que estuvo. Sabine vuelve el jueves por la noche y contará en casa que esta feria fue «sorprendentemente relajada». Del todo cierto no es, las ferias nunca son relajadas, pero se acerca a la verdad más de lo que cree. Nadie tuvo que reimprimir carteles, nadie quedarse en el stand solo para explicar el plan de ponencias, y en 47 países el contador en vivo siguió corriendo sin su intervención. También eso, con toda sobriedad, es el indicador más hermoso que el digital signage puede entregar.

Más sobre cómo ScreenWay apoya a expositores, organizadores y constructores de stands en la puesta en escena de sus presencias, en screenway.com.