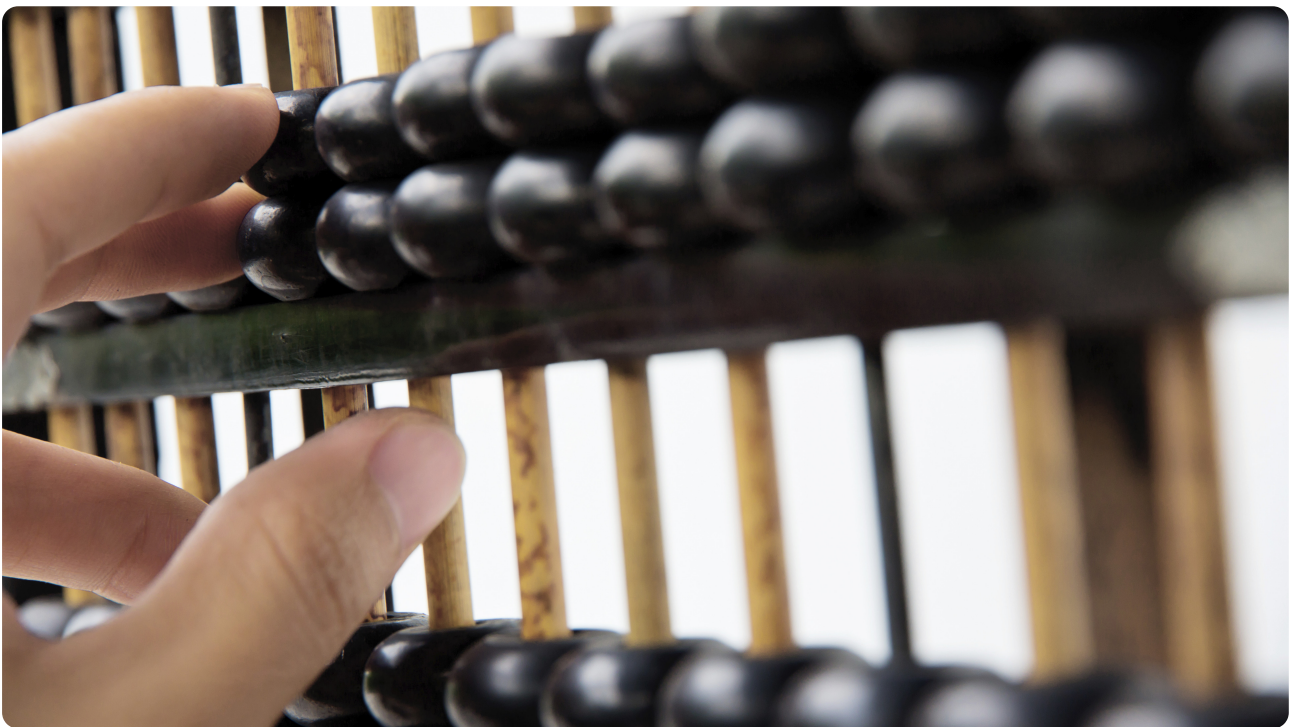


NEWS

La máquina calcula, la persona decide

La personalización con IA hace los contenidos relevantes al contexto. ScreenWay lo crea con agentes, pero conforme al RGPD y explicable.

29 de junio de 2026, Tobias Engl



La personalización asistida por IA hace tiempo que salió de la fase experimental en el digital signage. La palanca más eficaz no es el videowall más grande, sino el contexto: los contenidos que reaccionan a la hora del día, al tiempo, a la afluencia de clientes y al inventario son sencillamente más relevantes. Los displays dinámicos aumentan claramente el recuerdo frente a los estáticos, y los proyectos piloto en el comercio minorista reportan efectos en ventas de dos dígitos porcentuales. En la práctica significa: en la tarde calurosa, la bebida fría; en el día de lluvia, el paraguas; y con existencias escasas, automáticamente otro mensaje.

Para que personalización signifique relevancia y no vigilancia, el camino europeo no necesita rostros. En lugar de evaluar edad, género o estado de ánimo de individuos, basta una medición de contactos anónima y agregada, procesada directamente en el aparato, que no guarda imágenes ni identifica personas. Se cuentan oportunidades de contacto, no personas. Eso corresponde a la línea del RGPD y del Reglamento de IA de la UE —que prohíbe el reconocimiento de

emociones en el puesto de trabajo y restringe estrictamente la categorización biométrica— y convierte así el tema obligatorio en ventaja competitiva. Quien mide con sobriedad de datos demostrable puede vender a marcas que exigen exactamente eso de sus socios.

En el lado de la producción, la IA generativa actúa como acelerador, no como autor. De una sola línea nace en segundos un panel de menú fiel a la marca, incluso sin departamento gráfico. Alrededor de la mitad de los profesionales del marketing ya usa herramientas generativas o las está probando, y los equipos reportan ganancias de tiempo perceptibles. Donde de verdad se vuelve potente es en el escalado: una plantilla «-20 % en {producto} en {ciudad}» se localiza automáticamente en cien sucursales, con la imagen y el tono adecuados, sin que nadie construya cien diseños a mano. La IA entrega borradores y variantes; la idea sigue siendo humana.

Más allá de la mera creación, los procedimientos de aprendizaje optimizan la propia emisión. Los modelos de pronóstico reconocen qué secuencia de contenidos funciona mejor en qué contexto, y modelos ligeros directamente en el reproductor deciden en milisegundos, sin rodeo por la nube. ¡Lo importante es la trazabilidad! Una capa de explicación registra por qué se emitió un anuncio, «regla: lluvia, luego paraguas», mantiene el targeting libre de rasgos sensibles y hace verificable la conformidad. La persona define el indicador; la IA busca el camino hasta él.

Al final decide la persona. La IA asume datos, variantes y versionado; la estrategia, la voz de marca y el pulido final quedan bajo responsabilidad humana, y las campañas más eficaces combinan el ritmo de la máquina con la dirección humana. Exactamente así piensa ScreenWay la personalización: basada en agentes y conectable vía MCP y A2A, pero europea: con medición de contactos anónima en lugar de perfilado biométrico, lógica de emisión explicable y aprobación humana, conforme al RGPD y, si se desea, on-premises. Así la técnica sirve a la idea, no al revés.