NEWS

La pared que se paga sola

Cómo la superficie del display se convierte en fuente de ingresos

9 de noviembre de 2026, Tobias Engl



Una pantalla en la tienda cuesta dinero, tanto en operación como en compra. Lo que muchos pasan por alto... esa misma superficie también puede generar ingresos. Donde hasta ahora solo corrían avisos propios, se puede alquilar espacio a marcas cuyos productos ya están en el estante.

El principio se conoce del gran comercio. Un fabricante de bebidas paga para que su producto aparezca en la pantalla a mediodía; una lechería promociona su oferta justo cuando la clientela está ante el lineal refrigerado. El comerciante no solo vende mercancía, sino también atención, en el lugar correcto y en el momento correcto.

El control queda en la casa. Qué marca se ve y cuándo lo decide el operador, y entre las inserciones pagadas siguen corriendo las ofertas propias. La hora del día, el día de la semana y la ubicación se pueden programar por separado, de modo que la oferta de desayuno corra por la mañana y el aperitivo por la noche.

En muchas redes publicitarias queda un perfil de la clientela; aquí no. ScreenWay emite las campañas localmente y cuenta las inserciones in situ, sin que fluyan datos personales. La prueba para la marca se genera; la privacidad de los clientes queda intacta.

© ScreenWay | www.screenway.com

Así, la técnica se sostiene sola con el tiempo, a veces más que eso. Un gasto se convierte en una superficie que trabaja, y la pantalla se gana su sitio por sí misma.