

# PANTALLAS QUE YA NO SOLO SE MIRAN

---

Retail emocional, DOOH  
y la nueva vida sensorial  
de los espacios físicos.

---

No hablamos de pantallas.  
Hablamos de cómo los  
espacios aprenden a  
emocionar, responder  
y convertirse en experiencia.

econocom  
LIVE TECH



“Durante años hablamos de pantallas como si fueran el centro de la experiencia. Pero lo verdaderamente importante nunca ocurrió en ellas. Ocurrió en cómo un espacio podía orientar, emocionar, acompañar y permanecer en la memoria. Porque el futuro del retail no se decidirá únicamente en la eficiencia. Se decidirá en la capacidad de crear conexiones más relevantes entre las personas y los espacios”.



— Miquel Garcias Estelrich  
*Business Development Manager*



# 01. EL ESPACIO FÍSICO VUELVE, PERO NO VUELVE IGUAL.

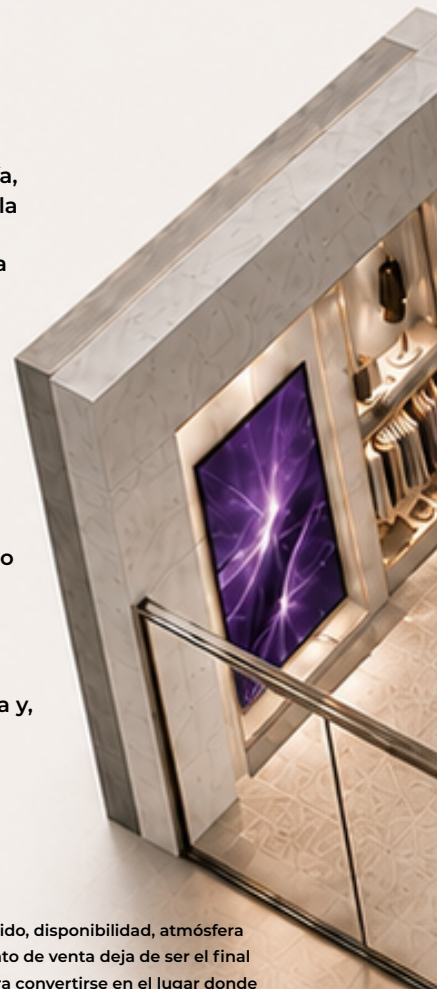
“No se trata de poner pantallas donde hay espacio. Se trata de colocarlas donde puedan aportar sentido.”

Hubo un momento en el que muchos discursos dieron por hecho que la tienda física estaba perdiendo centralidad. El ecommerce crecía, el móvil se convertía en escaparate permanente y la recomendación algorítmica afinaba cada vez más el deseo. Parecía que el cliente avanzaba hacia una relación más rápida, más cómoda y más desmaterializada con las marcas.

Pero esa lectura se ha revelado incompleta.

La tienda física no ha desaparecido. Ha cambiado de función.

Ya no puede limitarse a ser un lugar donde se exponen productos. Tampoco puede sobrevivir solo como punto de transacción. La tienda que tiene sentido hoy combina muchas capas al mismo tiempo: descubrimiento, servicio, inspiración, relación, prueba, comunidad, contenido, logística, datos, comunicación de marca y, cada vez más, monetización publicitaria.



El nuevo recorrido de compra ya no empieza en el lineal. Empieza en el móvil. En redes. En una conversación. En una recomendación. En una búsqueda. En un vídeo visto de pasada. En una expectativa que se construye antes de que el cliente cruce la puerta.

La tienda es el lugar donde todo eso se materializa.

En retail, una pantalla nunca está sola. Está en una entrada, en una cola, en una zona de espera, junto a un producto, detrás de una caja, en un escaparate o en un pasillo. Su eficacia depende menos de su tamaño que de su papel dentro del recorrido.

La instalación pregunta dónde cabe una pantalla. La estrategia pregunta qué puede cambiar esa pantalla en ese punto exacto del viaje.

En caja, puede reducir la percepción de espera. En entrada, puede construir expectativa. En pasillo, puede guiar una decisión. En escaparate, puede generar deseo antes de que el cliente entre. En una zona de prueba, puede resolver dudas. En un centro comercial, puede transformar tránsito en pausa. En un aeropuerto, puede convertir espera en orientación.

Por eso, el retail que funciona hoy no vende productos aislados. Activa ecosistemas. Conecta estímulos digitales, experiencia física, atención

humana, contenido, disponibilidad, atmósfera y servicio. El punto de venta deja de ser el final del recorrido para convertirse en el lugar donde la promesa se confirma o se rompe.

La tienda deja de ser el final del recorrido.

Y ahí aparece una oportunidad enorme para el audiovisual.

No entendido como hardware. No entendido como instalación. No entendido como una capa tecnológica añadida.

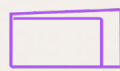
Sino como parte de la arquitectura emocional del espacio.



La tienda física no ha desaparecido. Ha cambiado de función.



La tienda es el lugar donde todo eso se materializa.



La instalación pregunta dónde cabe una pantalla. La estrategia pregunta qué puede cambiar esa pantalla.



La tienda deja de ser el final del recorrido.



El audiovisual como parte de la arquitectura emocional del espacio.



Caja/ checkout —  
54% de atención.

Pasillos/ estanterías —  
42% de atención.

Espera —  
hasta -35%  
percepción  
del tiempo.

Entrada —  
44% de atención.

## 02. DE LA PANTALLA COMO SOPORTE A LA PANTALLA COMO ATMÓSFERA.

**“La tecnología más sofisticada en retail será la que menos se note y mejor se sienta.”**

Durante años, hablamos de pantallas como soportes. Hoy el cambio no consiste en sustituir un cartel por una superficie digital, sino en convertir una ubicación en un canal vivo que comunica, se adapta y responde al contexto.

La pantalla deja de ser el destino del contenido para integrarse en un ecosistema que combina CMS, creatividad, operación remota, datos, medición, mantenimiento y creatividad dinámica. Lo visible es solo una parte del conjunto. El valor está en todo lo que ocurre detrás.

Una pantalla, por sí sola, no transforma un espacio. Lo que realmente modifica la experiencia es la combinación entre contenido, momento, contexto y comportamiento humano. La misma superficie puede orientar, informar o activar una decisión según el recorrido.

Cuando la tecnología se integra con inteligencia, desaparece como objeto y empieza a funcionar como atmósfera. Orienta sin imponer, informa sin interrumpir y acompaña sin reclamar protagonismo.

La evolución del medio ya no va de soportes más visibles. Va de sistemas más sensibles al comportamiento humano.

La pantalla es lo visible. El valor está en todo lo demás.

## CONTENIDO

Cuando cambia el momento, cambia el mensaje.

## CONTEXTO

El espacio responde sin reclamar atención.

## OPERACIÓN

Todo funciona. Nadie lo ve.

## EXPERIENCIA

Es lo único que permanece.

# 03. EL RETAIL EMOCIONAL NO EMPIEZA EN LA TECNOLOGÍA. EMPIEZA EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO.

*La atmósfera*  
es una forma  
de inteligencia.

El retail físico trabaja  
con una materia que  
el ecommerce no posee:  
*la presencia.*

Una tienda bien  
diseñada no se recorre:  
*se edita, como  
una secuencia.*

La luz altera el estado de ánimo.

# 04. LA TIENDA COMO ESCENA: LO QUE EL CINE YA ENTENDIÓ ANTES QUE EL RETAIL.



El audiovisual deja  
de ser comunicación  
para convertirse en:  
*experiencia.*

El recorrido cambia  
la percepción del tiempo.

# 05. EL DOOH YA NO COMPRA PRESENCIA. *Compra contexto.*

La publicidad exterior tradicional siempre tuvo una virtud poderosa: estar en el lugar correcto.

El DOOH conserva esa ventaja, pero añade algo que cambia la naturaleza del medio: capacidad de adaptación.

La publicidad exterior tradicional compra presencia. El DOOH compra presencia, contexto y capacidad de reacción.

**“El valor del DOOH no está solo en ser visto. Está en aparecer cuando el mensaje tiene sentido.”**

De la fachada al feed: cuando una pantalla urbana se convierte en contenido compartible.



La pantalla ya no emite igual para todos en cualquier momento. Puede responder al entorno.

El contexto se convierte en parte del contenido.

Y cuando eso sucede, el medio gana inteligencia.

La pantalla urbana ya no solo construye recuerdo. Cuando aparece en el momento adecuado, puede activar búsqueda, visita, movilidad, conversación y compra.

La pantalla urbana deja de ser mobiliario publicitario.

Se convierte en arquitectura comunicativa.

Cada entorno tiene su propio pulso.

La pantalla solo funciona cuando aprende a respirar con él.


## 06. ESPACIOS CON ALMA: *La tecnología como capa invisible.*

En retail debemos ser capaces de crear espacios con alma, basados en experiencias vivas y que conecten con la audiencia.

Un espacio con alma es un espacio con intención. Un lugar donde nada parece colocado por accidente. Donde la luz, el sonido, los materiales, el recorrido, el contenido y la pausa trabajan en la misma dirección.

Un espacio con alma no necesita gritar. No necesita llenar todas las superficies. No necesita convertir cada metro en un impacto. Necesita ritmo, pausa, coherencia y sensibilidad.

**“La experiencia no nace de sumar estímulos, sino de componerlos”**



La experiencia física conserva una ventaja difícil de replicar: el cuerpo. La mano que toca, el producto que se prueba, la conversación con el personal, la sensación de inmediatez, la seguridad de decidir con el objeto delante.

---

Pero esa ventaja ya no basta por sí sola. Si el cliente se desplaza, entra y dedica tiempo, espera algo más que disponibilidad.

Espera una experiencia que justifique el viaje.

---

**“Cuando todo eso está bien compuesto, el espacio deja de parecer una suma de soluciones. Se convierte en una experiencia.”**

# 07. RELEVANCIA:

## *La nueva frontera del retail físico.*

La tienda no empieza en la puerta. Empieza en *la expectativa.*

*El futuro del retail se decidirá en la relevancia.*

No se trata de tener más pantallas, sino de tener más criterio. Menos ruido. Más significado.

La relevancia será el filtro.

Lo que importa no es estar presente, es ser elegido. La relevancia convierte la visita en deseo, y el deseo en memoria.

Una tienda ya no  
solo vende productos.  
*Organiza atención.*

Cada decisión del espacio,  
cada material, cada luz,  
cada mensaje: todo guía,  
todo comunica.

## 08. RETAIL MEDIA:

Una pantalla mal  
utilizada interrumpe.  
Una pantalla bien  
pensada acompaña.

El contenido no compite.  
Encuadra. Inspira. Educa.  
Y potencia lo que  
ya está ocurriendo.

“Cuando la tienda  
se convierte en medio,  
el espacio empieza  
a *comunicar*  
constantemente.”

Antes, el medio era el mensaje.  
Hoy, el mensaje es la experiencia.  
Y la experiencia se diseña.

La tienda como un recorrido  
que se adapta, que intuye,  
que acompaña.  
Del descubrimiento  
a la preferencia,  
del interés al recuerdo.

# 09. DEL HARDWARE AL ECOSISTEMA

En muchos proyectos audiovisuales, el primer impulso sigue siendo empezar por el hardware: tamaño, brillo, resolución o formato de pantalla. Son decisiones importantes, pero llegan demasiado pronto si todavía no se ha definido qué debe hacer realmente esa red.

Una pantalla puede informar, orientar, vender, entretener o reforzar marca. Cada objetivo exige una lógica distinta de contenido, ubicación, operación, medición y mantenimiento.

Ahí está la diferencia entre instalar tecnología y diseñar ecosistema.

La pantalla es el elemento visible. El valor está en todo lo que ocurre detrás: contenido, datos, operación, mantenimiento y capacidad de adaptación.

Los proyectos más sólidos no se construyen como instalaciones aisladas, sino como redes vivas donde contenido, tecnología y operación trabajan en la misma dirección.

Una red mal gestionada se convierte en ruido. Una red bien diseñada mejora la experiencia, genera valor y aporta inteligencia al espacio.



**CONTENT STUDIO**  
Estrategia y creación  
de experiencias.

**CMS & CONTENT MANAGEMENT**  
Gestión centralizada  
de contenidos.



**MONITORING & ANALYTICS**  
Seguimiento en tiempo real  
de la red y del impacto.

**OPERATIONS**  
Coordinación continua  
de la experiencia.

**FIELD SERVICES**  
Soporte en tienda  
y mantenimiento.

**SUPPORT 24/7**  
Atención remota  
siempre disponible.



# RETAIL HOSPITALITY CORPORATE

CREAMOS  
ESPACIOS  
CON ALMA

La tecnología no es el centro  
de la experiencia.  
La experiencia es el centro.

La tecnología es la capa invisible  
que la hace posible.

[econocomps.es](https://econocomps.es)

econocom  
LIVE TECH

