

Revitalizar el punto de venta: del soporte estático al medio dinámico

DESDE LA DIGITALIZACIÓN DE VITRINAS HASTA EL DESARROLLO DEL RETAIL MEDIA FÍSICO, ONLED PROPONE TRANSFORMAR LA TIENDA FÍSICA EN UN CANAL DINÁMICO, MEDIBLE Y SOSTENIBLE, CAPAZ DE CONECTAR CON EL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO EXACTO DE DECISIÓN.



Juan Francisco Superby
gerente general de **Onled**

En un escenario donde el marketing digital ha elevado los estándares de segmentación, medición y personalización, el punto de venta físico aparece como una de las últimas fronteras por transformar. Así lo plantea Juan Francisco Superby, gerente general de Onled, quien propone repensar la vitrina no solo como un espacio de exhibición, sino como un medio estratégico dentro del customer journey.

“Durante los últimos 15 años, el mundo online evolucionó radicalmente: segmentación en tiempo real, optimización dinámica, métricas por segundo y monetización inteligente de cada impresión. Sin embargo, el punto de venta físico —donde aún se toman más del 70% de las decisiones de compra— ha permanecido prácticamente estático en términos publicitarios. afirma.

En ese contexto, advierte que “la vitrina sigue comunicando con plástico impreso, campañas fijas y cambios manuales que generan costos y residuos. Mientras el consumidor vive una experiencia digital dinámica, la tienda física comunica como hace dos décadas”.

Desde esta perspectiva, el desafío no es reemplazar el canal físico, sino actualizarlo. “Creemos que el retail físico no está en declive; está esperando su digitalización estratégica. El último metro del customer journey necesita evolucionar”, sostiene.

Digitalizar sin perder la esencia

Uno de los principales temores frente a la incorporación de tecnología en tienda es la posible pérdida de calidez o autenticidad del espacio físico. Sin embargo, Superby plantea que la clave está en una integración equilibrada, sin llenar las tiendas de pantallas invasivas ni transformar el espacio en un entorno tecnológico frío: “La evolución debe ser inteligente y armónica. Digitalizar la vitrina no significa tapar la tienda, sino potenciarla”.

En esa línea, destaca el desarrollo de soluciones como las superficies LED transparentes, que permiten convertir superficies de vidrio en soportes digitales sin alterar la visibilidad ni la experiencia del consumidor. “Hoy la tecnología permite integrar superficies LED transparentes, de bajo espesor y mínima intervención estructural, que convierten el vidrio existente en un medio digital dinámico”, explica. Esto habilita funcionalidades como programación horaria, gestión remota y adaptación de contenidos, sin sacrificar la identidad del espacio físico. “No se trata de reemplazar el retail físico. Se trata de actualizarlo”, enfatiza Superby.

Costo operativo que pasa a activo comercial

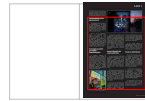
La transformación de la vitrina tiene implicancias directas en el modelo de negocio del retail. Según Superby, uno de los cambios más relevantes es que este espacio deja de ser un gasto para convertirse en una fuente de ingresos. “Aquí ocurre una transformación estratégica: la vitrina deja de ser un costo operativo y pasa a ser un activo comercial”, afirma.

En categorías de alta rotación de campañas, como conveniencia, farmacias o estaciones de servicio, esta evolución abre múltiples oportunidades: venta de espacios publicitarios, programación segmentada por horarios, temporadas, región o sucursales, ejecución de microcampañas e integración con estrategias omnicanal. “Esto abre la puerta al desarrollo de Retail Media Físico, una evolución natural del retail media digital que ya está creciendo fuertemente en el mundo online. La tienda comienza a monetizar su fachada”, agrega el experto.

Agilidad y sincronización con el marketing digital

La digitalización del punto de venta también redefine la relación entre marcas y puntos de venta, acercándola a la lógica del marketing digital. “En lugar de depender de material impreso que se diseña, produce, distribuye y descarta, las marcas pueden activar campañas dinámicas en cuestión de horas”, explica Superby.

Esta capacidad permite coordinar lanzamientos simultáneos, ajustar mensajes según horarios de alto tráfico o adaptar campañas en tiempo real.



“Esto acerca el punto de venta a la lógica del marketing digital: agilidad, adaptación y eficiencia. La marca ya no comunica días antes. Comunica en el momento exacto de decisión”, subraya.

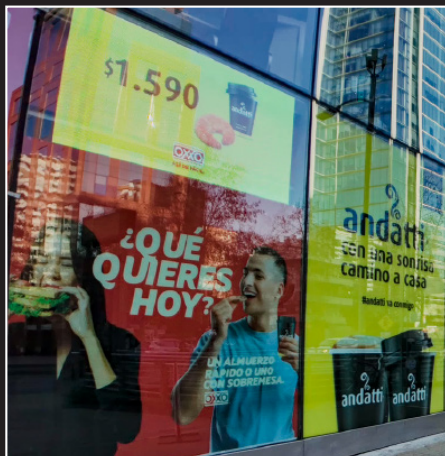
Sustentabilidad como eje estructural

Más allá de la eficiencia comercial, la sustentabilidad es un eje central en esta transformación. El modelo tradicional de windows vision y gráficas impresas implica un ciclo constante de producción masiva de plástico, logística y descarte. “Cada campaña implica residuos”, advierte.

Frente a esto, la digitalización ofrece una alternativa más sostenible. “Digitalizar la vitrina reduce drásticamente ese ciclo de desperdicio. Las campañas se actualizan sin impresión, sin retiro físico y sin generación de residuos plásticos recurrentes”, señala. En este sentido, plantea que la innovación en retail debe equilibrar desempeño y responsabilidad: “Modernizar la tienda también es una decisión sostenible”.

Tecnología accesible y de rápida implementación

Un aspecto relevante de estas soluciones es su facilidad de implementación, lo que reduce barreras de entrada. “Las láminas LED destacan principalmente por dos atributos: su alto nivel de transparencia y su instalación extremadamente simple”, explica Superby. A diferencia de las pantallas tradicionales, estas se adhieren directamente a vitrinas o vidrios, permitiendo mantener la visibilidad hacia el interior del espacio mientras se proyecta contenido digital.



“El montaje es muy rápido y limpio. La instalación no requiere estructuras metálicas ni soportes especiales, ya que las láminas se aplican directamente sobre el vidrio utilizando un sistema de adhesión con agua”, detalla, lo que permite transformar una vitrina en un soporte digital “en muy poco tiempo, sin obras ni modificaciones estructurales”. Esto amplía significativamente las posibilidades para comunicar promociones, campañas o contenido de marca.

Democratización del retail media físico

Uno de los puntos más interesantes es el impacto potencial en el canal tradicional. Históricamente, los pequeños comercios han tenido acceso limitado a herramientas de comunicación dinámica. Sin embargo, este modelo podría cambiar eso. “No solo aplica a grandes cadenas, sino que también abre una oportunidad muy relevante para el canal tradicional”, afirma.

En este nuevo esquema, las marcas pueden transformarse en habilitadores de esta tecnología, apoyando la instalación de estos sistemas en puntos de venta estratégicos. “El comercio deja de ser un actor pasivo y pasa a gestionar un activo: su vitrina”, indica. Esto permite generar ingresos adicionales y fortalecer la colaboración entre actores.

“Se crea así una cadena de valor donde la marca mejora su visibilidad y capacidad de activación, el comercio monetiza su espacio físico y el consumidor recibe información más dinámica, relevante y actualizada”, explica. En su visión, este modelo “tiene

el potencial de democratizar el acceso al retail media físico, extendiéndolo más allá de grandes formatos hacia el comercio de barrio, y transformando la vitrina en una plataforma de comunicación compartida”.

En ese sentido, añade, “la digitalización del punto de venta no solo moderniza la tienda, sino que también redefine la relación entre marcas y comercios, haciéndola más colaborativa, eficiente y sostenible”.

Hacia un retail híbrido

De cara al futuro, Superby proyecta una convergencia total entre lo físico y lo digital. “Visualizamos un retail físico híbrido, donde lo digital y lo presencial conviven naturalmente”, señala. En este escenario, las vitrinas serán programables, las campañas estarán completamente integradas en estrategias omnicanal y el inventario publicitario físico se gestionará con la misma lógica que el digital.

“La tienda física no competirá con el e-commerce; lo complementará estratégicamente. El consumidor no distingue entre online y offline. El retail tampoco debería hacerlo”, concluye. “Estamos convencidos de que el punto de venta físico será tan dinámico, medible y monetizable como cualquier plataforma digital”.

La digitalización del punto de venta se perfila así como un cambio estructural en la forma en que las marcas conectan con las personas en el momento más decisivo. ▲