

## **Señalización digital, aliado potencial para publicidad en retail**

Ciudad de México a 26 de julio de 2023. – En los últimos años, la transformación digital en el sector publicitario ha cobrado gran relevancia y la **señalización digital ha fungido como un aliado potencial para la publicidad**, sobre todo en sectores con grandes cambios en consumo y como el Retail, según destaca [IntegraTEC](#), feria anual y regional de tecnología en AV / Iluminación, Broadcast, Automatización y DataComm, entidad que resalta que el **28% de los principales proyectos de integración tecnológica en México y Centroamérica se implementan justamente en Retail**, debido, entre otros factores, a buenos resultados comprobados de posicionamiento y conversión en punto de venta.

Y es que, estudios realizados por in-Store Media sobre campañas reales, dan cuenta de que la señalización digital ha generado mejoras en los resultados de comercialización en las marcas anunciadas mediante este formato, en su mayoría ubicado en punto de venta, con incrementos del 49% en la venta de productos planeados y hasta del 78% en artículos nuevos.

Por su parte, de acuerdo con datos de IAB México, en 2022 el 50% de las marcas incrementaron su gasto publicitario en distintos formatos, tendencia que, según la consultora, continuará a lo largo del 2023 y cuyo 59% de inversión será destinada al espectro digital. Mientras que su Estudio Anual de Digital Out Of Home (DOOH), el 70% de los usuarios prefiere publicidad digital en punto de venta y 66% ha interactuado con este tipo de dispositivos en espacios físicos.

“La creciente demanda de soluciones tecnológicas que acerquen a las marcas con sus consumidores, así como las nuevas formas de vinculación entre anuncios y compradores han contribuido a que cada vez más retailers volteen a estos recursos para ser desplegados en sus pasillos, cajas registradoras, estacionamientos y hasta en los baños”, asegura Verónica Marin project manager de IntegraTEC.

La organizadora de la feria tecnológica recuerda que anteriormente, para tener acceso a este tipo de soluciones, los usuarios finales, es decir los retailers o hasta las agencias de publicidad, sólo podían tener acceso cuando sus representantes acudían a congresos, expos o ferias tecnológicas en el extranjero. Ahí es donde IntegraTEC vio una área de oportunidad y trajo a esos expositores al mercado latinoamericano para acercarlos al sector de los integradores, quienes fungen de puente entre marcas y fabricantes.

Cabe hacer énfasis, por un lado, en que el punto de venta es el sitio por excelencia para posicionar productos y marcas, pero por el otro que el elemento visual y de percepción de modernidad que brindan las señalizaciones digitales definen la imagen de las tiendas; y lo demuestra el estudio Industria de Señalización Digital Latinoamérica 2022, elaborado por AVI Latinoamérica, en el que destaca que el **92% de los consumidores apuntan a la señalización digital como elemento de mejora de la imagen de la tienda y el 85% asegura que mejora la percepción que se tiene de los productos anunciados.**

“El digital signage o señalización digital ofrece una serie de beneficios y ventajas como una mayor captación e interacción con los usuarios, ahorro en costos de impresión o recordación de la marca, lo cual se traduce en un mayor impacto en las ganancias para el sector retail”, explicó Verónica Marin.

De tal modo, la Project Manager ubica a las pantallas y displays; soportes, reproductores, sistemas operativos y softwares de administración como las soluciones más consumidas en el mercado, mientras que las tendencias que más se utilizaron en el mercado de la señalización digital en 2022 fueron los paneles LED, Integración con dispositivos móviles, explotación de data lakes (o entornos de almacenamiento de bajo costo) e integración con plataformas POS (punto de venta por sus siglas en inglés).

En este sentido, la organizadora de la feria que se llevará a cabo del 16 al 18 de agosto de 2023, afirma que la señalización digital representa nuevas formas para conectar con los consumidores, al permitir que el sector retail posicione sus mensajes de forma innovadora, con estrategias diferenciadas.

“Hoy en día los consumidores están ávidos de vivir nuevas experiencias. Personalización, realidad aumentada, omnicanalidad, inmersión y tiendas inteligentes son algunas de las nuevas necesidades ante un usuario cada vez más digital, hecho que lleva al sector publicitario ha transformarse”, añade.

Finalmente, la feria de tecnología con presencia en Latinoamérica y 15 años de trayectoria, en México y LATAM, destaca que la señalización digital es más sencillo captar la atención de las audiencias a través de la presentación de mensajes dinámicos, innovadores y modernos.

-o0o-

### **Sobre IntegraTEC**

*Con una trayectoria de más de 15 años en Latinoamérica, es la única feria anual y regional de integración de tecnología en Audio, Video e Iluminación, así como Broadcast, Automatización e integración de sistemas o DataComm. Surge de la evolución y la fusión de las ferias TMI LATAM, DataNet y Tecnotelevisión&Radio, como un espacio de intercambio de conocimientos y negocios para integradores, distribuidores y usuarios finales de soluciones transversales y tecnológicas de punta en la integración de sistemas.*

Para más información sobre IntegraTEC, visita: <https://www.integratec.show/es/>