

NEWS

Supermercado supersmart

El digital signage, copiloto culinario del final de la jornada

9 de junio de 2026, Tobias Engl



Tras un largo día de trabajo queda la pregunta de si los garbanzos o las lentejas pegan mejor con la media berenjena del cajón de verduras. Y eso que en Alemania se tiran al año unos 78 kilos de alimentos por persona, la mayor parte por falta de planificación, no por mal sabor. Ahí arranca una idea técnicamente más cercana de lo que muchos creen... el supermercado conectado que piensa y cocina contigo.

Los ingredientes básicos ya existen. Los smart fridges de Samsung, Bosch y LG inventarían su contenido, las despensas se convierten por reconocimiento de imagen en almacén inteligente, las plataformas de recetas mantienen listas de la compra dinámicas. Lo que falta es el elemento de unión, y exactamente esa brecha la cierra el digital signage con ScreenWay en la tienda. Quien entra podría enterarse discretamente: «Aún tienes pimienta, arroz y pollo en casa. Hoy en oferta: leche de coco, cilantro y limas; listo el curry tailandés por 4,80 €». En el display 4K de la sección de especias, el motivo pasa del cartel a la receta adecuada, con la indicación de dónde está la pasta de curry. Las pantallas reaccionan a la hora del día, al inventario y a la afluencia. En perspectiva, con consentimiento expreso y dentro del RGPD y del Reglamento de IA de la UE, también al contexto anónimo de delante.

El verdadero encanto está en el canal de retorno. En una smart kitchen integrada, la lista de despensa se actualiza sola. La báscula conectada detecta los 200 gramos de arroz consumidos, la nevera registra la leche de coco vacía. En la siguiente compra, el sistema no solo sabe qué falta, sino también qué hay ya. El resultado son compras más certeras, provisiones más frescas y, al final del día, exactamente los ingredientes que de verdad se necesitan.

Un escalón más allá piensa la personalización biométrica. Si el smartwatch, compartido voluntariamente, sugiere una necesidad elevada de hierro, el sistema propone lentejas con espinacas y limón. No porque el marketing lo empuje, sino porque la combinación le sienta bien al cuerpo. Hoy funciona una lógica de recomendación gruesa según actividad, alérgenos y objetivos propios; el ajuste más fino, plenamente biométrico, aún madura técnica y regulatoriamente.

¿Para qué entonces pantallas en la tienda, si el smartphone lo sabe todo? Porque más del setenta por ciento de las decisiones de compra se toman en el estante, no en casa. El display de la sección de frescos es el punto donde la recomendación digital y la disponibilidad real se encuentran: «Hoy fresco: filete de salmón de Noruega; combina con el brócoli de su cesta». Eso ya no es un cartel, es servicio. Y para el comerciante, la oportunidad de comercializar el producto fresco a tiempo y con puntería, en lugar de empapelar de forma genérica. Justo aquí, la empresa muniquesa ScreenWay conecta el hardware de la tienda con la gestión de mercancías, las apps y, en perspectiva, los datos IoT. Para que la pantalla se convierta en un copiloto situacional.

La ganancia de esta interconexión no es la técnica, sino el alivio. La tienda le quita al final de la jornada el planificar, calcular y combinar. Discreta, en segundo plano, ajustada a lo que ya hay en casa. Para el comercio es la respuesta a márgenes estancados y a una conciencia creciente del valor de los alimentos. Y para el cliente, el miércoles por la noche se convierte en curry de lentejas, porque el display de la entrada recordó amablemente que las lentejas llevan semanas esperando su aparición. El supermercado del futuro no cocina él mismo, pero piensa contigo. Y a veces esa es exactamente la valiosa especia de una buena comida.