

NEWS

Pequeño, céntrico, digital

Cómo el nuevo formato de tienda de IKEA pone la pantalla en el centro

11 de julio de 2026, Tobias Engl



En Ingolstadt, IKEA ha abierto una tienda que poco tiene que ver con la imagen familiar del gigante azul a las afueras. Unos 3.000 metros cuadrados en lugar de los habituales 35.000, apenas 3.700 artículos en lugar de unos 10.000, en pleno espacio urbano en lugar del polígono. La sede es un piloto y representa una reorientación que la matriz Ingka Group impulsa en todo el mundo, como informa el medio especializado invidis. Para el sector del digital signage, lo más notable es una cosa: "Cuanto más pequeña la superficie, mayor el papel de las pantallas".

De la excursión al paso

La tienda de muebles clásica es un destino de excursión. Se planifica la visita, se sigue el recorrido marcado y se lleva la mercancía directamente. El nuevo formato invierte esa lógica. Está donde la gente ya está, ofrece una selección cuidada de accesorios, muebles pequeños y artículos del hogar para llevar y completa el resto con asesoramiento personal y pedidos. Quien quiere una estantería o una cocina la planifica in situ y se la hace enviar. El surtido completo está presente en la tienda, ya no en el estante, sino en la pantalla.

La pantalla como surtido

Aquí empieza la verdadera renovación. En los formatos pequeños, los displays asumen tareas que en la gran tienda hacía la superficie. Muestran lo que falta físicamente, del sofá al frente de cocina, inspiran con mundos enteros de decoración y guían por el espacio compacto. IKEA lo ha ensayado en los últimos años. En su tienda urbana de Viena, el grupo instaló bastante más de cien displays, del formato pequeño al videowall, pensados como carteles digitales para inspiración e información de producto. La tienda londinense de Oxford Street pasa entre los observadores por especialmente densa en pantallas, con un concepto meditado en el que apenas dos superficies muestran el mismo contenido.

Es notable la contención con que procede IKEA. Las pantallas públicas sirven a la inspiración y la información; la transacción propiamente dicha corre por la app y el asesoramiento. Se trata menos de efectos espectaculares que de contenidos con propósito claro, cada pantalla con su propia tarea. Precisamente esa actitud hace el concepto transferible a otros operadores.

Más que una tienda más pequeña

La pregunta más interesante es si el formato abre nuevos modelos de negocio. Algo apunta a ello. IKEA abre tiendas existentes a otros comerciantes y opera así la superficie como plataforma. Donde los displays muestran los productos, se pueden insertar marcas y promociones de forma selectiva, con lo que la pantalla se convierte en espacio publicitario alquilable, un modelo que el comercio conoce como retail media. Y la tienda pequeña desplaza la facturación al negocio omnicanal: la visita sirve a la inspiración, la compra sigue online, la entrega llega a casa. La tienda pasa de almacén a showroom.

IKEA no es el inventor de estas ideas, pero sí un impulsor muy visible. Lo que un grupo de este tamaño demuestra, muchos comerciantes lo examinan pronto para sí. La superficie pequeña, apoyada en lo digital, en el centro de la ciudad podría convertirse en plantilla, para muebles igual que para otros sectores con gran surtido y poco espacio.

Un modelo así se sostiene o cae con la interacción entre técnica y personal. La experiencia de otros comerciantes muestra que los terminales digitales solo funcionan cuando empleados formados los complementan y la transición de la sugerencia en pantalla al pedido se logra sin fricciones. Donde eso sale bien, el asesoramiento personal gana incluso importancia, porque se concentra en lo que una pantalla no puede hacer.

Lo que queda

Para los operadores de superficies pequeñas, la lección es que las pantallas rinden más cuando están conectadas sin costuras, al surtido, a la disponibilidad y al asesoramiento, y cuando sus contenidos tienen un propósito. Si los datos se quedan en casa o residen en una nube lejana es una pregunta que precisamente los comerciantes europeos se hacen cada vez más. El piloto de IKEA en Ingolstadt no da una respuesta definitiva. Pero muestra hacia dónde va el viaje: hacia tiendas que se hacen más pequeñas y pantallas que cargan con más.