

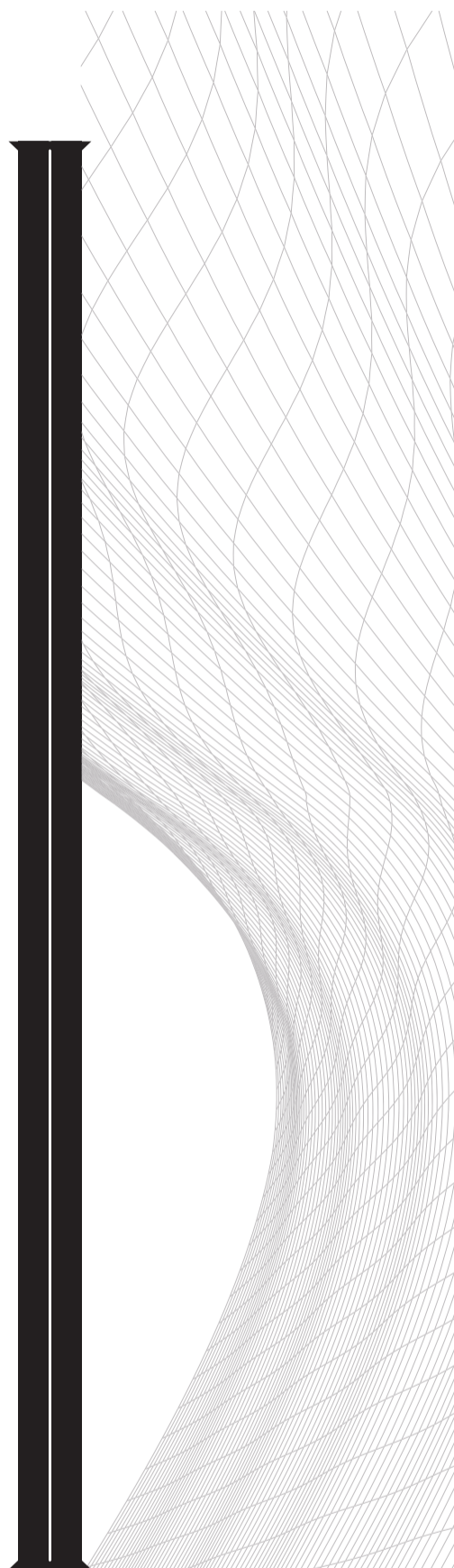


**L**EVAS tiempo viéndolas en tiendas de ropa, en perfumerías, en ferreterías. Una pantallita de tinta electrónica donde antes había una etiqueta de papel. No les das importancia, piensas que es un avance técnico sin más; sigues con tu compra.

Es mucho más que eso. Sin previo aviso, casi de tapadillo, todo el arsenal de trucos de precios que el comercio digital lleva años perfeccionando —cambiar el precio según quién compra, cuándo, dónde, en qué circunstancias...— acaba de dar el salto a la tienda física. Y las tiendas físicas que quedan, cada vez más estratégicas, son básicamente los supermercados: el lugar donde casi todos seguimos comprando cada semana.

En 1874, un comerciante de Filadelfia llamado John Wanamaker tuvo una idea que cambió la relación entre el que compra y el que vende. Puso una etiqueta con el precio en cada producto de su tienda. A todo el mundo se le cobraba lo mismo. Se acabó el regateo, la astucia del dependiente decidiendo si tenías pinta de poder pagar más... El precio fijo fue un pacto social entre vendedor y comprador: tú sabes lo que cuesta y, si no te gusta, te vas a la tienda de enfrente. Ese pacto llevaba 160 años funcionando. La confianza del consumidor se construyó sobre él.

Se acabó. Lo que está ocurriendo ahora no es un programa piloto para agilizar la logística en cuatro establecimientos, es el principio de una transformación masiva. Walmart ya tiene equipadas con etiquetas electrónicas 2300 tiendas en Estados Unidos. En el Reino Unido, Morrisons acaba de cerrar



**En 1874, un comerciante de Filadelfia tuvo una idea revolucionaria: puso una etiqueta con el precio en cada producto de su tienda. A todo el mundo se le cobraba lo mismo. El precio fijo FUE UN PACTO SOCIAL. La confianza del consumidor se construyó sobre él. Se acabó**