

un acuerdo para instalar 10,8 millones de estas pantallas en sus 497 supermercados. Y en febrero Carrefour —la primera cadena de supermercados de Europa— anunció una alianza con la empresa VusionGroup para digitalizar todos sus hipermercados y supermercados de Francia de aquí a 2030: millones de pantallas inteligentes conectadas a la nube, cámaras de inteligencia artificial monitorizando los lineales en tiempo real y raíles *bluetooth* para geolocalizar productos —y potencialmente clientes— dentro de cada tienda.

Y esto no es solo cosa de fuera. Eroski ya tiene etiquetas electrónicas en hipermercados. Mercadona las prueba en Valencia. Bonpreu y Consum también están desplegándolas. Donde antes había una etiquetita de papel pegada con celo, a partir de ahora habrá una pantalla de tinta electrónica capaz de cambiar el precio hasta seis veces por minuto. El supermercado te dice que es para ahorrar costes, reducir errores humanos y bajar el precio del yogur que caduca mañana. Y es verdad que hace todo eso. Un estudio reciente de la Universidad de California en San Diego demostró que la reducción dinámica de precios en productos próximos a caducar puede reducir el desperdicio alimentario un 21 por ciento. Nadie razonable se opone a eso.

SUBIR LOS PRECIOS EN FUNCIÓN DEL CLIMA

La pregunta es, sin embargo, ¿qué más puede hacer esa misma pantalla? ¿Subir la cerveza cuando hace 38 grados en verano? ¿Cambiar los precios a las siete de la tarde del viernes, cuando el supermercado sabe que llegas con prisa del trabajo y no vas a comparar? ¿Cobrar distinto según el barrio, porque el algoritmo ha calculado que los vecinos de la zona pueden permitirse pagar un poco más? En el Parlamento británico, el secretario de Estado de Comercio, Jonathan Reynolds, preguntó a los representantes de Tesco y Sainsbury's si pensaban hacer lo mismo que en Francia, donde ya se habían detectado indicios de subidas de precio vinculadas al clima y

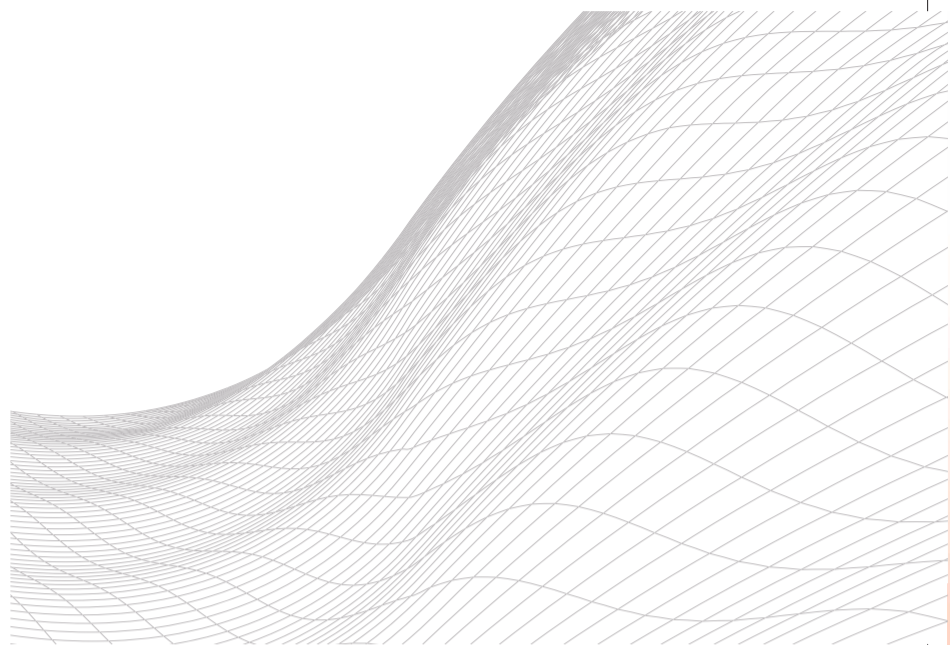


la demanda puntual. Los supermercados juraron que solo usarían las etiquetas para bajar precios, nunca para subirlos. Por ahora.

.....

En Europa, el debate es sobre lo que podría pasar. En Estados Unidos es sobre lo que ya está pasando. La plataforma Instacart gestiona el reparto a domicilio de cadenas como Costco, Kroger y Safeway.

En diciembre de 2025, una investigación conjunta de Consumer Reports y Groundwork Collaborative sobre Instacart, realizada con 437 voluntarios en cuatro ciudades comparando precios en tiempo real, descubrió que el 75 por ciento de los productos analizados tenía precios



distintos según quién los comprara, con variaciones de hasta un 23 por ciento por artículo. Una familia de cuatro miembros podía acabar pagando unos 1200 dólares de más al año sin darse cuenta. En comunicaciones internas filtradas, Instacart llamaba a la táctica *smart rounding* ('redondeo inteligente'). La Comisión Federal de Comercio (FTC) abrió una investigación formal.

Conviene distinguir dos cosas que se parecen, pero no son lo mismo. El precio dinámico cambia según la hora, la demanda, la estación o el *stock* —suben los paraguas cuando llueve, baja el turrón en enero...— y se aplica igual a todo el mundo. Es el viejo mecanismo de oferta y demanda acelerado por la tecnología. Puede molestar, pero es transparente: si hoy un paraguas cuesta 12 euros, cuesta 12 para ti y para el que está detrás de ti en la cola.

El precio personalizado es otra cosa. El algoritmo te analiza a ti —tu historial de compras, tu localización, tu código postal, el modelo de tu teléfono, las horas a las que compras...— y calcula tu 'punto de dolor': el máximo que estás dispuesto a pagar antes de decir que no. Y te cobra eso a ti, mientras que a la persona que está mirando el mismo producto desde otro teléfono le cobra otra cantidad diferente.

La pregunta lógica es cómo pueden hacer eso en una tienda física sin que te des cuenta. La personalización individual no ocurre en la etiqueta del lineal, que cambia según la circunstancia, pero cambia para todos; ocurre en otro sitio: en tu móvil, donde no puedes comparar con el de al lado.

Primero, en la *app* del supermercado: cuando la abres y escaneas el producto ves 'tu precio de socio', que puede ser distinto al de otro socio. Segundo, en los cupones digitales: la *app* te manda una oferta justo cuando estás cerca de ese producto —detecta tu posición dentro de la tienda mediante los raíles *bluetooth*— y tú ves un descuento que el cliente de al lado no tiene. Tercero, y más invisible: en el momento del cobro, el algoritmo aplica los descuentos de tu tarjeta de fidelización de

El algoritmo analiza tu historial de compras, tu localización, tu código postal, el modelo de tu teléfono, las horas a las que compras... Y CALCULA TU 'PUNTO DE DOLOR': el máximo que estás dispuesto a pagar antes de decir que no