



**WSJ**

CONTENIDO LICENCIADO POR  
THE WALL STREET JOURNAL

JENNIFER WILLIAMS  
The Wall Street Journal

# La idea es igualar o derrotar a la competencia con solo apretar un botón: Bienvenido al supermercado donde los precios cambian 100 veces al día

Las etiquetas electrónicas de las estanterías se están extendiendo en las cadenas de supermercados en Europa y EE.UU., permitiendo bajas de precios instantáneas; y aumentando los temores a los precios dinámicos.



Las tiendas Albert Heijn utilizan pegatinas de papel de color azul y rojo para señalar los descuentos que se ven en las etiquetas electrónicas de los estantes.

Kroger afirma que no planea utilizar etiquetas electrónicas para una fijación de precios dinámica. “Es una forma muy buena de eliminar el trabajo de etiquetado manual en las estanterías de los deberes de nuestros asociados de modo que puedan tener más tiempo para trabajar con nuestros clientes directamente; y es una enorme reducción en el desperdicio de papel que generan las etiquetas”, explicó un vocero de la compañía. Whole Foods, el que está poniendo a prueba etiquetas de precios electrónicas en ciertos locales, informó que no planea utilizarlas para una fijación de precios dinámica o precios dinámicos.

Los supermercados han utilizado desde hace tiempo etiquetas adhesivas de papel para rebajar el precio de la carne, de productos horneados y otros alimentos mientras se acercan a su fecha de vencimiento. Aunque los sistemas digitales son caros, las empresas aseguran que pueden finalmente ahorrar tiempo y dinero al disminuir la mano de obra que se necesita para imprimir y colocar nuevos adhesivos con el precio.

Sin embargo, muchos consumidores escuchan “fijación de precios dinámica” y piensan en los precios dinámicos que ven cuando piden un Uber, compran entradas para un concierto o reservan un vuelo. Cuando Kirk Tanner, en ese entonces jefe ejecutivo de Wendy’s, anunció planes el año pasado para poner a prueba la fijación de precios dinámica e

invertir en el despliegue de menús digitales, se produjo una reacción adversa, con carteles en las redes sociales que planteaban la posibilidad de elevados costos de las hamburguesas durante las épocas de máxima demanda. Wendy’s declaró que sus planes fueron malinterpretados y que no subiría los precios en los tiempos de mayor afluencia de público, sino que, en cambio, ofrecería descuentos cuando el negocio estuviera lento.

“Cuando dice fijación de precios dinámica, en cierto modo se me erizan los pelos”, expresa Joel Rampoldt, director ejecutivo de Lidl US, parte del gigante de los supermercados con sede en Alemania. “Ve una etiqueta electrónica en una estantería y piensa de inmediato, ‘Bueno, este es un modo de subir los precios en forma más eficiente y más rápida y sacar provecho de las situaciones’”, manifiesta.

Lidl US introdujo las etiquetas electrónicas de estantería en sus locales el año pasado para ahorrar tiempo y exhibir precios más consistentes, explica Rampoldt. El plan es equipar sus casi 190 locales en EE.UU. para fines del verano (Hemisferio Norte). Los cambios de precios en el día mediante el uso de etiquetas digitales no están en consideración, asegura. Cuando los productos se rebajan, generalmente cerca de la fecha de vencimiento, esto se hace en forma manual con adhesivos. Fuera de EE.UU., los locales de Lidl utilizan las etiquetas electrónicas en las estanterías

para hacer cambios de precios durante el día, pero son solo disminuciones que apuntan a combatir el desperdicio de alimentos, precisó la compañía.

Walmart tiene etiquetas digitales de estantería en más de 400 de sus casi 4.600 locales en EE.UU., y tiene planes de llegar a la mitad de ellos pronto, afirmó Cedric Clark, vicepresidente ejecutivo de operaciones de tiendas de Walmart en EE.UU., en una conferencia de minoristas en enero. Para los empleados de los locales, las etiquetas electrónicas podrían significar un ahorro de tiempo, observó: “Imagine sacar su teléfono, hacer un par de clics, y cuando sea el momento de cambiar realmente esos precios... simplemente pulsa ese botón”. Walmart declinó hacer más comentarios.

Los temores a los precios dinámicos probablemente sean exagerados, señala Stamatopoulos, el profesor de la Universidad de Texas. Un estudio reciente del cual fue autor junto con Robert Evan Sanders, de la Universidad de California en San Diego, y Robert Bray, de la Universidad Northwestern, encontró que las etiquetas electrónicas de estanterías no han llevado a una fijación de precios en base a la demanda en el comercio minorista de comestibles en EE.UU., a pesar de las preocupaciones de las autoridades reguladoras.

Una razón es que es difícil detectar un aumento en tiempo real en la demanda de productos en los pasillos de las tiendas, indica Stamatopoulos. Otra razón es que los minoristas saben que los clientes se irían a otra parte si los precios de los artículos en el carrito fueran más altos al momento de llegar a la caja. “Ellos son muy, muy sensibles y no quieren que usted se irrite”, dice.

A medida que las etiquetas digitales empiezan a llegar a las tiendas estadounidenses, es probable que los consumidores vean cambios de precios mientras compran en el futuro, señala David Bellinger, analista sénior de Mizuho Financial Group quien cubre el área minorista. Espera que los cambios sean poco frecuentes o fuera del horario de atención de la tienda para evitar confundir o molestar a los clientes, y agrega que principalmente deberían solo bajar: “El aumento probablemente causaría muchos problemas”.

En junio, los legisladores del Reino Unido presionaron a los directores de las compañías de alimentos británicas Tesco y J. Sainsbury sobre si se podrían utilizar etiquetas electrónicas para precios dinámicos. Miembros del Comité de Empresa y Comercio del Parlamento del Reino Unido citaron casos en Francia donde los precios de los productos relacionados con los asados subían supuestamente con la temperatura. Ambas cadenas, las que están poniendo a prueba las etiquetas digitales, afirman que no aplican precios dinámicos ni

tienen planes de hacerlo.

Los cerca de 1.280 supermercados de Albert Heijn en los Países Bajos y Bélgica entregan una visión de cómo funciona el sistema. Los empleados marcan los productos que están a punto de vencer, lo que impulsa al sistema electrónico de precios interno a verificar cada 15 minutos cómo se están vendiendo y si se necesitan más descuentos. Los precios de un artículo se reducen un máximo de cuatro veces en un día, con descuentos que parten en un 25% antes de expandirse según sea necesario hasta un 40%, 70% y finalmente 90%. La estrategia ayuda a la cadena a ahorrar alrededor de 250 mil kilos de desperdicio de alimentos cada año, asegura Nootje van Genugten, vicepresidenta de operaciones de producto de Albert Heijn, propiedad del conglomerado de supermercados Ahold Delhaize.

Un descubrimiento sorprendente, cuenta Van Genugten: “Los clientes necesitan el adhesivo”. Cuando se introdujeron las etiquetas digitales de estantería, se suponía que una etiqueta electrónica que mostraba dos cifras —el precio regular y el precio rebajado— sería suficiente para indicar una oferta. “Pero entonces los clientes no volvieron a comprar”, asegura. Ahora la tienda utiliza un adhesivo de papel rojo y azul para indicar que un producto está rebajado, y los clientes ven el descuento real en la etiqueta electrónica.

En REMA 1000, las etiquetas digitales de estantería se introdujeron en 2012 como una forma de bajar los precios con mayor facilidad para derrotar a la competencia, señala Sandhu. Al principio, los ajustes de precios se hacían una vez al mes, luego gradualmente se llegó hasta una vez a la semana, luego día por medio; hasta ahora, en que hay desde 20 hasta 100 cambios de precios al día, dependiendo de la época del año.

Casi todos los cambios de precios de REMA 1000 se fijan a nivel nacional más bien que local por local. Aunque una tienda puede tener hasta 5 mil artículos, las rebajas tienden a alcanzar a un grupo de entre 50 y 300 artículos en un día determinado, concentradas en productos de la estación. Las etiquetas están conectadas al sistema de la tienda de modo que los clientes pagan lo que aparece en la etiqueta electrónica de estantería cuando pasan por caja, aun cuando el precio hubiera cambiado mientras estaban comprando.

Además de derrotar a la competencia, la regla principal sobre los cambios de precios en el día es que los clientes deberían ver solo las rebajas de precios, nunca los aumentos, explica Sandhu. Cualquier alza de precio se realiza durante la noche, cuando los clientes no están en las tiendas.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.

**FRECUENCIA**  
Los precios pueden cambiar hasta 100 veces al día; y más a menudo durante las festividades.