

1er capítulo

¿EN EFECTIVO O CON TARJETA?

Carles Torrecilla y Jordi Basté

CARLES TORRECILLA Y JORDI BASTÉ

¿EN EFECTIVO O CON TARJETA?

CLAVES, CURIOSIDADES
Y ANÉCDOTAS DE LA
ECONOMÍA COTIDIANA



Planeta

Claves, curiosidades y anécdotas de la economía cotidiana

Índice

<i>Prólogo de Jordi Basté</i>	7
<i>Introducción</i>	9
¿Por qué el carro del súper siempre se desvía?	19
¿Tiene un lado negro la marca blanca?	31
Yo no soy tonto	41
Aunque la mona se vista de seda, mona se queda	49
¿Dónde estará mi carro?	57
Busca y rebusca	65
La electricidad pronto echará chispas	81
«¿Sí? ¡Diga!»	87
Ir al cine puede convertirse en una película de terror	93
¿Necesitas unas vacaciones?	101
Cuando vayas a la playa, ¡no te dejes la toalla!	109
«¡Navidad, Navidad, dulce Navidad!»	117
¿Tienes un Porsche? No, tengo un hijo	123

«Mira qué ha hecho tu perro.	
—No, el perro es tuyo»	131
¡Y yo con estos pelos!	137
¿Bueno, bonito y barato?	143
¿En efectivo o con tarjeta?	157
¿Cuesta de enero, o de febrero?	173
«Cariño, estamos en números rojos»	179
¿Cuánto tienes en el cerdito?	185
¿Aún crees en las cajas fuertes?	193
El dinero negro lo tiene muy negro	201
Pon una hipoteca en tu vida	213
<i>Conclusiones</i>	219

Prólogo de Jordi Basté

Carles Torrecilla es un apasionado de la economía. Y cuando más se apasiona es explicándola, que es precisamente cuando más brilla. Por ello, aseguran que asistir a sus clases es todo un espectáculo, lo mismo que escucharlo cada jueves por la mañana en RAC1, donde brinda lecciones de economía de estar por casa a los oyentes de «El món». Para los no doctos en materia numérica, escuchar a Carles Torrecilla es pasar por el túrmix de la traducción aquello que a menudo parece imposible de entender.

Ya lo demostró con las explicaciones que ofrecía en el primer libro que escribimos juntos: *Crisis, mentiras y grandes oportunidades*. Ahora, en este segundo, podréis entender algunas de las claves del consumo, claves que nunca nos habríamos imaginado. Somos víctimas de un marketing con frecuencia inteligente, irónico y que, a menudo, nos pasa desapercibido. Firmamos documentos que nos parecen obvios, y, en determinadas ocasiones, sería bueno que pensáramos sobre lo que hemos hecho. En otros momentos, nos preguntamos qué gasto tenemos en actividades que

damos por necesarias, que son habituales y cuyo coste nunca nos habíamos planteado.

Algunos de los datos que aportamos en este libro os provocarán, en algunos momentos, una sonrisa, un rictus de sorpresa en otros y, para qué negarlo, un cierto mosqueo en otros tantos.

El libro que tenéis entre manos es una nueva conversación con Torrecilla, pero en un lenguaje, si me permitís, más terrenal aún que el anterior. Todavía estoy sorprendido por las técnicas que se utilizan en un supermercado para que los consumidores gastemos más, y espero que mejor. Estoy indignado al ver que hay determinados sectores de la sociedad a los que aún les aceptamos que cobren en negro sin hacernos factura, y estoy sorprendido de lo que Torrecilla lleva escrito en la zona de la firma de su tarjeta Visa.

Porque si he de definir este libro con una palabra, ésta es **sorpresa**, al descubrir aquello que nos parece tan simple de la economía y que nunca nos atrevimos a preguntar. Ni un economista a responder. Por muy apasionado que se defina. Aunque se llame Torrecilla y sea «genial» lo que lleva escrito en su Visa.

Introducción

Dicen que si unos extraterrestres llegasen a la Tierra para investigarla y entenderla, de regreso a su planeta explicarían que aquí mandan los perros. Explicarían que éstos se pasan el día tomando el sol y jugando, mientras sus esclavos, los hombres, se matan a trabajar para llevarles la comida, las medicinas y la energía. Y también explicarían que estos amos, los perros, son tan crueles que cuando sus esclavos regresan después de trabajar toda la jornada, los obligan a salir a pasear bajo el frío de la noche. Pero claro, por algo son los dueños.

Vivimos en una sociedad llena de incoherencias e irracionalidades, lo que denota la poca madurez de nuestra organización social. Nos amontonamos a vivir unos sobre los otros, nos levantamos todos a la misma hora para apelotonarnos en un transporte público saturado o en las colapsadas carreteras, nos aseguramos de hacer las vacaciones todos al mismo tiempo para encontrar los hoteles bien llenos y caros, y las carreteras de los destinos turísticos con los dos carriles a reventar, unas carreteras que, además, sólo

se utilizan la mitad del año. Somos un país turístico, pero hacemos las vacaciones cuando vienen los turistas, de forma que no dejamos plazas libres para importar divisas extranjeras; y, como estamos de vacaciones, hay menos mano de obra disponible para dar servicio a nuestro sector más estratégico, aparte de que ésta es más cara y de peor calidad. Todos hacemos horarios muy similares, por lo que, mientras trabajamos, las tiendas permanecen abiertas, y, cuando podemos ir a comprar, están cerradas; y si algunas abren, por supuesto, se llenan hasta los topes. Quienes hacen horarios no adaptados a su público se quejan amargamente y reclaman una ley de horarios comerciales que les permita seguir abriendo cuando la gente no quiere comprar.

Todo parece inverosímil, pero es la realidad que nos ha tocado vivir. «¿Por qué no la cambiamos?», preguntaría un niño a su padre. La respuesta es más sencilla de lo que parece: toda nuestra conducta se basa en nuestra cultura, y la cultura es muy difícil de cambiar. «¿Qué es la cultura, padre?» La cultura son las asunciones básicas que comparte un grupo para asegurar su supervivencia. Una persona culta no es la que sabe más sobre los autores clásicos, la historia o la ciencia, sino aquella que sabe convivir mejor.

Y precisamente sobre eso trata este libro, sobre la convivencia en las sociedades de consumo. Sobre la cultura que tenemos y sobre cómo ésta nos deriva en conductas de compra más o menos acertadas según la ocasión. Sobre cómo nuestro consumo depende más de la comunidad autónoma en que vivimos que

de nuestro poder adquisitivo. Sobre cómo podemos intentar cambiar poco a poco muchos de nuestros hábitos para encajar mejor en esta sociedad que nos ha tocado vivir.

El lector se sorprenderá con las incoherencias que presentamos, pero también aprenderá muchas posibles soluciones, trucos y hábitos que pueden hacerlo más feliz y consciente de su realidad.

Para detectarlas y contrastarlas, este libro tiene el formato que ya comprobamos y probamos en nuestro último libro: *Crisis, mentiras y grandes oportunidades*. Así, el periodista Jordi Basté me cuestiona y reta sobre los diferentes temas que nos interesan para nuestra economía diaria, la que vivimos todos, desde el parado al empresario, pasando por el comerciante o el que se dedica a las tareas domésticas, puesto que todo el mundo es consumidor.

La encuesta de presupuestos familiares

Cada año, desde 2006, se publica la encuesta sobre presupuestos familiares (EPF). Se trata de una encuesta que pagamos todos con nuestros impuestos y que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE). Su celeridad es ciertamente mejorable, ya que el 10 de diciembre de 2009 se publicaron los datos de 2008.

Por suerte, dado que nuestros gastos dependen de la cultura —y ésta ya sabemos que cambia lentamente—, es un instrumento muy útil para saber la

verdad y no basarnos en rumores o percepciones subjetivas sobre cómo son y cómo evolucionan nuestras pautas de consumo.

La mayor parte de los datos generales utilizados en este libro proceden de esta encuesta, la cual sigue la clasificación internacional de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT) (cuadro de página siguiente).

Es muy interesante disponer de datos fiables y organizados, ya que todos, del primero al último, resultan cada vez más sorprendentes en este mundo de rumores y sesgos mediáticos.

Vamos, pues, a desaprender un montón de ideas erróneas que este entorno ha ido sedimentando en nuestro imaginario popular.

Por ejemplo, se nos ha hecho creer que, en España, la mayoría de sus habitantes viven ahogados por las hipotecas, que estas hipotecas representan, en muchos casos, más del 60 por ciento de su sueldo, etc. Pues la realidad no es ésa. Si sumamos al gasto en vivienda (sea alquiler o hipoteca) el importe de los recibos de suministros, el conjunto se queda muy por debajo de una tercera parte (27,3 por ciento) del total, e incluso más cerca de representar sólo una cuarta parte de los gastos. Algunos incrédulos a la objetividad (pero extremadamente crédulos a los rumores y la subjetividad propias o provenientes de amigos) pensarán que este dato está tergiversado por aquellos que tienen la vivienda pagada o prestada; para su tranquilidad, les aclararemos que no, que la encuesta está muy bien hecha e imputa el coste correspondiente.

	Gasto medio por hogar/año (€)	Distribución del gasto en %
1. Alimentación y bebidas no alcohólicas	4.647	14,5
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	617	1,9
3. Artículos de vestir y calzado	1.958	6,1
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.707	27,3
5. Mobiliario, complementos del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	1.662	5,2
6. Salud	1.024	3,2
7. Transportes	4.363	13,7
8. Comunicaciones	971	3
9. Ocio, espectáculos y cultura	2.201	6,9
10. Educación	295	0,9
11. Hoteles, restaurantes y cafeterías	3.069	9,6
12. Otros bienes y servicios	2.440	7,6

En el año 2008, cuando la recuperación de la economía y las finanzas aún parecía muy lejana y España se encontraba en plena crisis, el consumo de los hogares españoles se redujo un 0,1 por ciento respecto al año anterior. Sí, sí, un 0,1 por ciento; tomad, lectores, buena nota, porque hasta ahora lo que nos han tomado es el pelo. Este consumo fue, de media, de 31.395 euros por hogar o de 11.801 euros por persona. Madrid, Navarra y el País Vasco son los que más gasto en consumo realizan; en el otro extremo, Extremadura, Castilla-La Mancha y Canarias. Es curioso ver que Cataluña o las Baleares no son las comunidades que más gastan, pese a su alta renta.

Cada vez gastamos menos en pescado y más en carne, al contrario de lo que recomiendan los expertos. En concreto, comemos 4,7 kilos de carne y 2 de pescado al mes.

Las personas que viven solas gastan mucho más que la media (11.801 euros), sobre todo si tienen menos de sesenta y cinco años (21.596). Los hogares formados por una pareja con tres o más hijos se sitúan en el otro extremo, con un gasto familiar por persona de 8.729 euros. Con todo y con eso, estos hogares son los que más gastaron (45.763 euros por familia).

En aquellos hogares en los que quien más dinero aporta a la familia es de nacionalidad extranjera, el gasto medio por persona es de 9.113 euros, un 22 por ciento menos.

Pero no nos confundamos, el porcentaje de gasto que realizamos para cada concepto no depende tanto

del poder adquisitivo como de la cultura de cada grupo social. Así, un alemán gasta mucho más en seguros que un catalán o un asturiano. Su cultura lo obliga. Hay muchas más similitudes entre un catalán rico y un catalán pobre, que entre un catalán rico y un andaluz rico, siempre, claro está, en términos de porcentaje de gasto para cada concepto.

Racionalidad y consumo son dos términos difíciles de conjugar, ya que el consumo no sólo se rige por elementos racionales/funcionales, sino que también tiene muchos elementos sensoriales, vivenciales y simbólicos de muy difícil valoración o racionalización. A veces nos sorprendemos a nosotros mismos gastando veinte minutos en seleccionar el clavo más adecuado y económico para colgar un cuadro o hacer bricolaje. Total, para ahorrar veinte o treinta céntimos. Pero después, en la estantería siguiente, somos capaces de coger un sujetavillos que sólo usaremos una vez en la vida y que se lleva todo el ahorro logrado con los clavos. O, por ejemplo, no ahorramos pensando la ruta o la hora óptima de volver a casa, que nos cuesta dos euros en gasolina, diez veces más del ahorro conseguido con los clavos.

Somos así. Si nos cobran una comisión en el banco que consideramos injusta (sin demasiada reflexión previa), somos capaces incluso de llamar al banco, esperar a que nos atiendan, gritar, llamar al director y enviar un fax con el extracto si de esa forma conseguimos que nos devuelvan el importe cobrado. Cogemos el coche, gastamos neumáticos, motor, tenemos riesgo de accidente, pagamos por

aparcar, hacemos cola en el banco y, cuando finalmente nos atienden, si hemos logrado nuestro objetivo y nos retiran la comisión de cuatro euros, creemos que hemos realizado una gestión excelente y nos sentimos satisfechos, hasta la próxima vez. Que nos retiren la comisión nos ha costado más de treinta euros (según lo que cueste el tiempo de cada uno, el coche, el aparcamiento, etc.).

Nuestra cultura, aunque lentamente, ha ido cambiando. Cuando éramos unos niños, apagar las luces, cerrar las puertas, cerrar los grifos mientras te lavabas los dientes, llevar jersey dentro de casa en lugar de permanecer en camiseta de manga corta en pleno invierno mientras mirabas la tele, comer sobras un día a la semana para liquidarlas o regar el jardín según la lluvia eran hábitos que se aprendían en la familia. Ahora, en cambio, hemos de aprenderlos a través de campañas gubernamentales en los medios, porque la familia ya no tiene esta cultura incorporada a sus valores.

El motivo por el que nos hemos animado a escribir este libro, con este tono y facilidad de lectura, es avisar a todo aquel que quiera huir del «pan para hoy, hambre para mañana», y también a algunos de los que se quejan de que los expertos no habían avisado de la crisis por anticipado. Éste es un libro de avisos para los próximos veinte años, porque lo que sembramos hoy germinará y florecerá mañana. En esta sociedad de clase media en la que estamos in-

mersos, en la que nuestra referencia temporal es mensual, puesto que ésa es la periodicidad de la nómina, queda lejos la cultura del esfuerzo, del largo plazo, de los consejos de los abuelos, de acumular patrimonio para las siguientes generaciones. Ahora somos más de «que me quiten lo bailado», si la economía no funciona, nunca es por mi culpa, sino por la de cualquier otro.

Quien avisa no es traidor: los expertos habían avisado de la crisis financiera mundial que hemos padecido. Se hicieron incluso películas que trataban el tema, aparte de innumerables artículos sobre la economía cíclica, el peligro del dólar a interés prácticamente cero y escándalos financieros con repercusiones planetarias realizados por ejecutivos de cuarto nivel. Pero nadie escucha al que advierte de la resaca del día siguiente cuando se está en plena fiesta. A menudo preferimos pensar que tenemos suerte cuando en realidad nos ha tocado la desgracia, o que es una suerte que la economía deje de ser cíclica o los intereses sean bajos. Y el refranero nos lo recuerda: «Cuando veas las barbas de tu vecino cortar, pon las tuyas a remojar» o «Las aguas siempre vuelven a su cauce».

Pues bien, volvemos a avisar, y éste no es un aviso que pretenda prepararnos para la próxima crisis, que vendrá de aquí a siete años, como ha venido sucediendo siempre desde tiempos bíblicos, sino para vivir siempre más plácida y equilibradamente, recuperando nuestra auténtica cultura en lugar de la que nos viene impuesta, una cultura económica elabora-

da por nuestros antepasados en función de nuestras características e idiosincrasia.

La lectura de este libro provocará una sensación extraña, entre *déjà vu* y recuerdo de la infancia y, a veces, sonrisas, porque en muchos momentos nos sentiremos identificados, y en otros identificaremos al amigo, al vecino o al tendero del barrio. *¿En efectivo o con tarjeta?* es un libro sobre los actos y decisiones cotidianas, un libro sobre cómo nos relacionamos económicamente con los demás, un libro sobre lo que compramos, ahorramos e incluso regalamos; en definitiva: un libro sobre la vida diaria.

¿Por qué el carro del súper siempre se desvía?

Empezaremos explicando historias que tienen lugar en un supermercado y que la gente no se imagina que puedan producirse. Nos referimos a las estrategias de marketing que siguen los vendedores para que compremos de una forma más impulsiva, sin pensárnoslo tanto. Por ejemplo, de entrada, ¿compramos lo que necesitamos o compramos lo que nos quieren vender?

Compramos lo que nos quieren vender. Un empresario del sector de la distribución me decía un día: «La gente come y bebe lo que nosotros queremos, lo que quiere la distribución.» Y es que según dónde se coloca el producto, por ejemplo, entre otras muchas cosas más, estamos condicionando mucho su comportamiento. No podemos decidir de forma individual, no podemos actuar, pero sí podemos hacerlo como colectivo, y en muchas ocasiones creamos tendencias.

¿Compramos igual hombres y mujeres, o jóvenes y personas mayores?

Históricamente, es cierto que la edad condicio-

naba claramente la pauta de consumo. Hoy en día ya no. Las personas mayores pueden consumir como los jóvenes, los jóvenes como las personas mayores, un hombre como una mujer y una mujer como un hombre. Por ejemplo, las llamadas «mujeres alfa» ganan más que su marido y compran cosas para ellas mismas, mientras que la compra del supermercado la hace el marido. Por lo tanto, podríamos decir que nos encontramos en el mundo del revés. Actualmente se deberá ser muy experto en técnicas de marketing porque en el campo de las compras no todo es blanco o negro, sino que hay una gran zona de grises.

¿Todos los supermercados son iguales, en el fondo?
No, en absoluto.

¿Cada supermercado utiliza sus propias estrategias de marketing?

Cada supermercado tiene estrategias diferentes. Podríamos decir incluso que hay dos grandes modelos: el modelo continental y el modelo insular. El insular es el modelo de Inglaterra, por ejemplo. Son gente que contaba con un imperio colonial y, por tanto, están acostumbrados a ir a buscar cosas de un sitio para llevarlas a otro; es decir, son los típicos comerciantes. Estamos hablando de supermercados como Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer o Harrods. Son gente que saben encontrar aquello que no tienes. En cambio, el modelo continental, más alemán, más francés, se basa en ofrecerte lo que siempre has tenido, lo que ya conoces, a un precio más barato.

De acuerdo, vamos al supermercado. Primero, míre-moslo desde fuera. Aún no hemos entrado. ¿Ayuda el hecho de que el súper esté junto a un paso de peatones?

Por supuesto, y es importantísimo. Y si ese paso de peatones cuenta con un semáforo que hace que se corte el tráfico, garantizará el doble de afluencia a ese supermercado. De hecho, quien lea el libro se dará cuenta de que, cuando abren un supermercado en su barrio, suelen desplazar el paso de peatones. Al cabo de unas semanas, se traslada el paso de peatones para que vaya más directo al supermercado.

De acuerdo. Y si nos colocan un supermercado nuevo al lado de otro que ya existía, ¿esto no es hacerse la competencia?

Durante muchos años pensé que era así. De hecho, había una cadena de supermercados que, para impedir que se le instalara un supermercado más barato al lado, se dedicaba a comprar locales y a alquilarlos para que nadie le hiciera la competencia. Pero, claro, llegó un momento en que no pudo alquilar o comprar más locales ni dar anticipos para bloquear la entrada de otro súper, con lo que el otro se instaló a su lado y... ¿de qué se dio cuenta? ¡Caramba, de que vendía más y con mejor margen! Con más precio, obtenían más beneficios. ¿Por qué? Está claro, la gente decía: «Necesito comprar cosas del súper; voy allí, que si no lo encuentro en uno, lo tendrán en el otro.» Es como la calle de Sants en Barcelona; si quieres zapatos, es aconsejable que vayas allí porque en ella hay un montón de zapaterías. Pues con esto

sucedía lo mismo: la gente decía: «Me voy para allá» y, además, ¿qué pasaba? Aparcaban en el aparcamiento del supermercado caro —o en el del barato, a veces— y entonces iban al supermercado barato a comprar papel higiénico, agua, etc., y después iban al supermercado más caro a comprar las cosas de valor añadido, como el Actimel, la carne, la verdura, etc., que es lo que da más margen. Por lo tanto, era bueno para los dos. Esta cadena, la cara, acabó llamando a la cadena barata y le dijo: «Eh, tengo locales para que te instales a mi lado.» Porque realmente la sinergia era una buena solución. La gente aparcaba en el aparcamiento de en medio y hacía media compra en uno y media compra en otro. Esto podemos verlo en muchos pueblos y en algunas ciudades medianas.

Por ejemplo, cuando vas a una discoteca, la gente dice que conseguir que los clientes consuman más depende de la música que pongas y del ritmo de luces que utilices. Lo mismo sucede en un supermercado: en función del tipo de música y de luz se vende más. Lo digo porque, si hablamos de música, ¿no es la misma música de lunes a viernes que durante el fin de semana?

Vamos por partes: ¿qué sucede exactamente? Tenemos una unidad de medida. Para la luz, son los lux; y para la música, los decibelios. Tú incluso puedes pagar y decir: «Ponme más luz en mi zona de estanterías.» Tenemos fotoatracción, es decir, la luz nos atrae y hace que compremos más. La música hace que vayamos más rápido o más lento. Una forma sencii-

lla de comprobarlo es, por ejemplo, cuando vas en coche y subes un poco el volumen de la música. Sin darte cuenta, al cabo de diez minutos verás que estás corriendo más. Es decir, has apretado más el pedal del coche. O sea, que a mayor volumen de música, más te aceleras. Pero también depende del tipo de música. Si pones rock, verás que corres más; en cambio, si escuchas música clásica, te vas relajando. En el supermercado sucede lo mismo. Si vas al súper entre semana a mediodía, que es el momento de menor afluencia, oirás música clásica. Porque no les importa que estés ahí, tranquilo, comprando más cosas, sin prisas. Si vas de 7 a 9 de la tarde, en cambio, o durante el fin de semana, la música es más bien música «máquina», más acelerada, porque no les interesa que te entretengas, sino «Venga, va, rápido, ve al grano», porque les saturas el punto de venta. Como la venta la tienen hecha porque son los momentos de máxima afluencia, ponen una música diferente. ¿Qué veremos en un futuro no muy lejano? Pues el juego de los olores.

La aromaterapia.

Sí. A menudo vamos a panaderías que huelen increíblemente. Eso se debe a que muchas veces utilizan un ventilador para que expulse el aire hacia el exterior, y hablamos de un olor muy atractivo. Esto mismo se reproduce en otras categorías de productos, como, por ejemplo, los ambientadores para floristerías, los aerosoles con olor de coche nuevo, etc.

Durante el fin de semana, la música es aún más bestia, por supuesto.

Sí, porque los sábados son los momentos de saturación. Fíjate en esto: las ventas se hacen en función del número de sábados que tiene el mes. Si tú eres capaz de crear un sexto sábado, haciendo, por ejemplo, un día de descuento entre semana, la venta se incrementa. La gente compra por sábados y, cuando va al súper, hace la compra estándar. Si un mes tiene más sábados, acaban vendiendo más; y, si ha habido un puente, la gente vuelve a ir al súper y compra de nuevo igualmente lo mismo que ya tenía.

Tema carro. ¿Es cierto eso tan comentado de que tú pones la monedita, coges el carro y siempre cuesta tirar de él? No hay ningún carro que corra solo y recto. ¿Los carros están frenados voluntariamente? ¿Es esto cierto?

Ahora ya no sucede tanto, pero, históricamente, se demostró que, en muchos supermercados, las ruedas del lado izquierdo del carro eran más pequeñas que las del lado derecho o estaban un poco frenadas; con ello conseguían que el carro tendiera a desviarse hacia la izquierda. Y tú tenías que hacer más fuerza con la mano izquierda para que el carro fuera recto. Como resultado te quedaba la mano derecha libre para poder coger los productos. Todos, cuando entramos en un establecimiento, tenemos tendencia a ir hacia la derecha. Por lo tanto, los supermercados están diseñados para que bordeemos el edificio por dentro y la pared te quede siempre a la derecha. Si cogías el carro con la mano izquierda, forzabas para

que fuera hacia la derecha y te quedaba la mano derecha libre para coger más productos. También averiguaron que si dan un carro más pequeño al niño, éste también aprovecha y coge sus cosas. Por lo tanto, los supermercados tienen carros para niños; y también han visto que, si el carro es más grande, coges más cosas.

¿Está pensado el tamaño de los carros?

Está perfectamente calculado para que haya una optimización entre el tamaño del supermercado, el tamaño de la compra que quieres hacer, los pasillos y las leyes, pero, claro, también saben que, cuanto más grande es el carro, más compras; por lo tanto, os fijaréis en que, en los supermercados que están en el extrarradio, donde el metro cuadrado es más barato y pueden tener pasillos más anchos, el carro es más grande porque consigue que compres más. Psicológicamente, cuando vemos que el carro empieza a llenarse, dejamos de comprar. Por contra, un carro más grande hará que, cuando pagues, el ticket sea más elevado y puedas llegar a pensar que aquel supermercado es más caro. Por lo tanto, hay que encontrar el equilibrio óptimo entre la realidad y la percepción del consumidor.

Ahora hablabas de la distribución, de cómo están colocados los productos. Todo tiene una intencionalidad, evidentemente. Las cosas no están situadas en un supermercado tal como están porque a alguien le da la gana ponerlas al buen tuntún.

No, todo está perfectamente estudiado. ¡Por supuesto!

¿Hacen expresamente eso de que, cuando buscas un producto, muchas veces hayas de pasearte por todos los pasillos?

Sí, porque hay una serie de categorías que se llaman «productos destino», «productos estacionales», «productos rutina», etc. Y se intenta que hagas todo el recorrido de manera que vayas llenando las diferentes categorías que has de comprar, y así tengas un ticket de la compra más completo. Recordemos que casi nadie compra con la lista de la compra; aunque históricamente había sido algo muy habitual, ahora ya no se hace. Y eso puede implicar dos cosas: que compres más o que gastes menos. Así que ellos intentan que pases por toda la lista de la compra sin querer; si no, sólo compraríamos los productos destino.

Uno de los lugares de compra donde habitualmente sufrimos más impactos visuales es en el supermercado. Tú entras a un súper y de repente ves que han cambiado la forma de los estantes, que lo que estaba a la izquierda está a la derecha al cabo de quince días: la leche está donde estaban los vinos y los vinos donde estaba el agua. Y, curiosamente, son los mismos productos. Y te preguntas: «¿Esto está hecho expresamente?»

Hay diferentes estrategias. Hay quien cree que, cambiándolo todo, te rompen la inercia, porque está demostrado que, si no se hace así, tú te dejas llevar

por tu inercia y hay estantes que ni siquiera miras. Algunas cadenas rompen deliberadamente la inercia para que tengas que recorrer todo el supermercado buscando tus productos y acabes diciendo: «Ah, esto también lo necesito.» Lo que sucede al final es que, por ejemplo, cada vez compras menos en el híper y más en el súper de urgencias, porque dices: «Ay, que me olvidé esto o aquello.» Si se rompe la rutina, también abandonas cosas que necesitas.

Ahora bien, lo que sí no es ninguna casualidad es que, en la mayoría de los supermercados, los productos más necesarios estén siempre al fondo.

Exacto. Son los productos destino, y te los colocan al fondo para que tengas que ir hasta allí a buscarlos. Tú camina que ya llegarás, y mientras tanto, irás encontrándote con otros productos.

Y mientras, hasta llegar al fondo...

Vas comprando, vas cogiendo productos. Tanto a la ida como a la vuelta. Además, existen los llamados «puntos calientes», que son puntos por los que se sabe que pasa todo el mundo y, por lo tanto, son los productos que más se venden; se trata de las «cabece-
ras de góndola», es decir, los extremos de las estanterías. Para estar ahí, has de pagar.

¿Por qué junto a las cajas del 90 por ciento de los supermercados hay chicles, hojas de afeitar y pilas?

Se llaman «productos de impulso», porque, cuando los vemos, decimos: «Ay, es verdad, que ne-

cesito esto.» Es muy difícil entrar al supermercado y pensar que necesitas chicles o pilas, que es lo que siempre te olvidas. Por lo tanto, lo que acaba pasando es que te los ponen ahí porque tienen un alto margen y no quieren que compares demasiado los precios, porque los hay mucho más baratos, y de ese modo, allí, acaban de cumplimentar el ticket. Ha de vigilarse mucho porque, además, a menudo no se nos indica su precio.

¿Tienen un sitio concreto los productos impulso?

Sí, se encuentran en la salida, aunque también pueden estar junto a los productos destino.

Siguiente. Productos para niños: los yogures para los más pequeños, ¿están concentrados en un mismo lugar? Es decir, ¿los niños tienen su sitio en las estanterías?

Cada vez más, porque cada vez les ponen los productos más abajo para que ellos puedan verlos, para que los tengan a su altura. Antes estaban arriba, porque los carros de los supermercados tienen asiento, pero se ha comprobado que ya no se utiliza tanto, así que ahora han optado por hacer los carritos para niños y ponerles los productos abajo para que el propio niño los coja. Éste es un gran cambio social. Y además, se están desarrollando muchas estrategias de *packaging*, propias del paquete, para que llame la atención de los niños y lo cojan.

La altura de los ojos, ¿tiene algo que ver?

Muchísimo, porque la verdad es que la venta que

se hace de un estante depende mucho del nivel en el que está. Si tienes un buen producto que al supermercado le interesa vender, lo ponen justo a la altura de los ojos. Si te lo ponen más abajo o más arriba, sabes que automáticamente tu venta se reduce a la mitad.

¿Qué es el facing?

El *facing* es el número de lados del producto que ves. Imagínate un champú del que sólo ves un bote; ese producto tiene un *facing*. Cuantos más *facings*, cuantos más botes coloques al lado de los otros, también venderás más.

Recomendaciones para consumir mejor

- Hay que tener cuidado con los productos de compra impulsiva que están junto a la caja.
- Menor precio a cambio de peor producto puede ser una mala opción.
- Antes de ir a comprar, hay que hacer la lista de la compra.