

# eF Cosas de la vida

**SOCIEDAD**
**Los hábitos de consumo**

# Alérgicos a las colas

**El 5% de los clientes desisten de efectuar una compra si hay aglomeraciones ante la caja**
**Los establecimientos introducen sistemas de pago rápido para evitar la pérdida de ventas**

RICARD CUGAT



► Una caja rápida junto a otras tradicionales, en el supermercado de El Corte Inglés de plaza de Catalunya, el viernes pasado.

**TERESA PÉREZ**  
BARCELONA

Las colas para comprar o pagar en los comercios de alimentación desmoralizan a los consumidores. Muchos desisten de llenar el carro contrariados por el tiempo de espera ante la caja registradora y otros salen por piernas cuando abren la puerta de la tienda y la ven llena de gente. El fenómeno de las colas que, a simple vista, puede parecer intrascendente repercute en las ventas, porque hacen perder transacciones. «Cliente que se va raramente vuelve. Esa venta se pierde», reconoce Miquel Àngel Fraile, secretario general de la Confederació de Comerç de Catalunya. Aunque es arriesgado cuantificarlo, distintas fuentes consultadas calculan que al menos el 5% de los consumidores renuncian a realizar la compra si tienen que esperar en la caja para pagar.

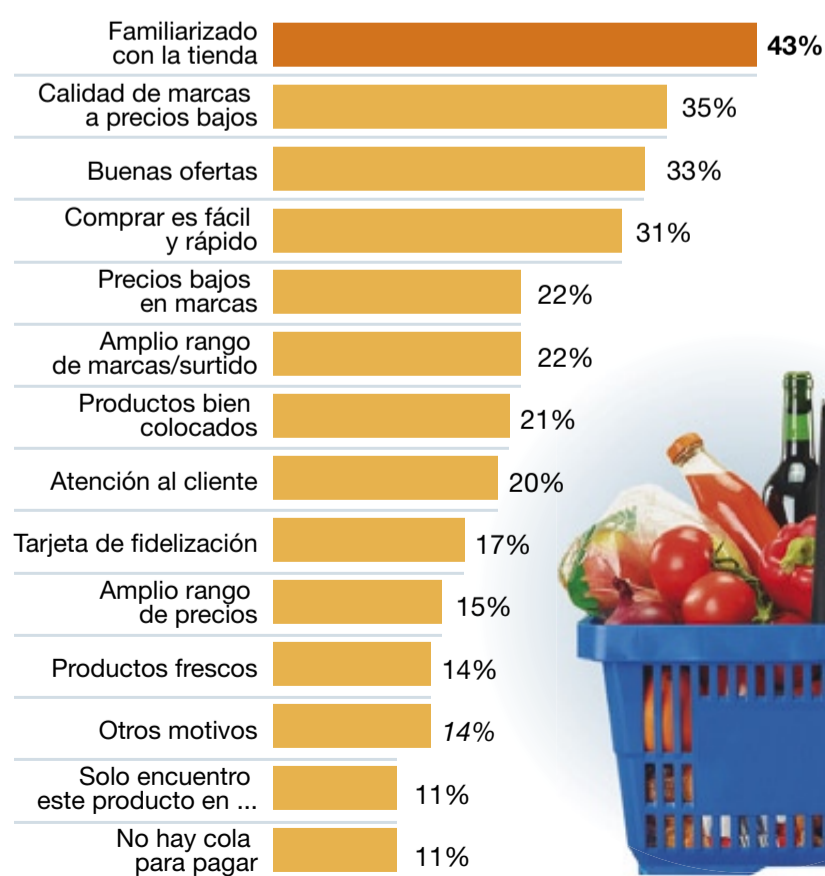
Hay estadísticas que dan fe de la impaciencia que tienen algunos usuarios. El 11% acude a aquellos establecimientos en los que no hay cola para pagar, entre otros criterios de selección, y el 31% elige tiendas en las que se puede llenar el carro

de forma rápida y fácil. Estos son algunos de los datos que revela el estudio *¿Cómo compramos?*, que acaba de realizar el IRI, una empresa de estudios de mercado. Y la impaciencia va en aumento, porque otra encuesta similar reveló hace solo dos años que había un 7% de clientes que valoraban que en el establecimiento no hubiera esperas.

**FENÓMENO SOCIAL** // Antonio del Cerro, profesor de Psicología Social de la Universitat de Barcelona (UB), afirma que vivimos en una sociedad donde prima la inmediatez. «Queremos todo aquí, ahora y rápido», subraya. Para Del Cerro, «el poder saber qué vamos a comprar, dónde y lo que nos va a costar nos ha enfocado hacia un vertiginoso modo de vida en el que algunos supermercados, por ejemplo, están dando un servicio de gestión de colas como valor añadido a sus productos».

Cada vez queremos comprar más rápido. El informe *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*, publicado a finales del año pasado por la Fundación Mapfre, estima que, por término medio, se dedican 71,9 minutos en hacer la compra desde que

## ¿POR QUÉ ELIGIÓ HOY ESTA TIENDA PARA COMPRAR?



Fuente: IRI

EL PERIÓDICO

se sale de casa hasta que los productos están ordenados en la nevera o la despensa. Los hombres tardan siete minutos menos que las mujeres. El tiempo que emplean en una sección del supermercado es de un minuto, frente al minuto y 10 segundos del 2011, asegura Eva Vila, responsable de la empresa IRI. Y si cada vez la compra es más acelerada, el consumidor no está dispuesto a perder el tiempo para pagar, aunque en algunos casos las aglomeraciones sean por falta de personal.

El sector se ha hecho eco de las prisas de los compradores y está aplicando sistemas alternativos para acortar la espera. Uno de ellos es el autochequeo de productos, donde el cliente pasa el código de barras por un lector y la máquina le marca el importe. Carrefour, por ejemplo, ha implantado el sistema de fila única. «Una pantalla informa de la primera caja que queda disponible. Con esta modalidad, el primero que llega es el primero al que se atiende», asegura una fuente de esta gran superficie. Con esta solución uno evita pensar que la cola en la que se ha puesto es la que avanza con más lentitud.

Los supermercados de El Corte In-



**GRAN BARCELONA** ▶ La Casa Elizalde impulsa una fototeca histórica del barrio → P. 36 y 37



**DISTRITOS** ▶ La Escola Miquel Bleach de Hostafrancs recibe el Ciutat de BCN → P. 40



## perfiles

### TRES TIPOS DE COMPRADOR

HAY TRES PERFILES DE COMPRADORES: AHORRADORES, RACIONALES Y MARQUISTAS, SEGÚN EL ESTUDIO '¿CÓMO COMPRAMOS?' DE LA EMPRESA DE ESTUDIOS DE MERCADO IRI.

#### AHORRADORES

➤ Son los que miran el billeteo y compran marcas menos conocidas porque su objetivo es gastar lo menos posible.

#### RACIONALES

➤ Aquellos que sopesan las decisiones que toman cuando van a la tienda y si hallan una marca de calidad aceptable, pero más económica, la compran. En este caso hay un equilibrio entre precio y calidad.

#### MARQUISTAS

➤ El tercer tipo agrupa a los usuarios a los que no les importa gastar más siempre que sea un artículo de una marca conocida.

glés, junto a las cajas de pago tradicionales donde un empleado atiende al comprador -pasa los códigos de barras por el lector y cobra en efectivo o con tarjeta-, han añadido las rápidas -con un máximo de 10 artículos- y, más recientemente, las de autopago. Mercadona habilita cajas «cuando hay tres carros esperando su turno», afirma un portavoz de la empresa. Además estudian lo que ellos denominan *plan de clientes*, «que son datos sobre la hora y el número de clientes que visitó la tienda ese día pero del año anterior». En función de esos datos, se programa el número de cajas y cajeros», explica el portavoz. En otros comercios, hay atención especial para los envíos a domicilio.

**TARJETA CON PIN** // Uno de los primeros avances para acortar los tiempos fue en el pago con la tarjeta de crédito. «Cuando se pasó de la firma a teclear el pin, se redujo mucho la espera», apuntan en la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. Aunque las colas mayoritarias se suelen producir a la hora de pagar, no se libran secciones de compra como la pescadería y la carnicería. «El otro día llegué a la pescadería y había 30 números por delante», afirma Roser Peris, que el miércoles volvió a hacer cola para comprar pescado. Ante este panorama, muchos usuarios desisten y se van, por eso, a medida que se «acercas tu número, los anteriores pasan más deprisa, porque muchos se han ido por la larga espera», dice. ≡



▶▶ Siempre encendido ▶ Una dependienta de la frutería Germans Mora atiende a un cliente mientras el televisor emite un informativo.

RICARD CUGAT

# Tácticas de diversión

**Algunas paradas** del mercado de la Llibertat cuentan con televisores para aliviar la espera de los clientes ≡ **La lotería de Navidad** es un clásico, junto a los documentales, las noticias y los dibujos

T. P.  
BARCELONA

El televisor tiene un poder hipnotizador en el mercado de la Llibertat, en Gràcia. Tres puestos: una pescadería, una frutería y un establecimiento de platos preparados han instalado pantallas para hacer más llevadera la espera a los clientes que aguardan su turno. «Hay que hacer lo que haga falta. Tenemos que retener al cliente como sea», se justifica Núria Tarrés, propietaria de la Bacalladeria Cocinats Tarrés. «La gente lo quiere todo ¡ya! La rapidez es lo primero. Tiene poca paciencia, le molesta esperar. Si tiene que aguardar un turno largo, se va», explica. «Se pierden ventas», remarca Montse Capafons, dependienta de Peixos Baldo.

Las aglomeraciones deben ser habituales si se analizan los datos facilitados por el Institut Municipal de Mercats de Barcelona, que cuantifican en más de 65 millones las visitas que recibieron el año pasado los 40 mercados que tiene la ciudad. Cuantificar este dato de entradas llama la atención pero no sale de la manga, ya que «algunos mercados tienen contadores», afirma un portavoz muni-

cipal. La tecnología para amortiguar las colas no llega a todos los mercados por igual. En algunos, sobre todo los que no se han renovado, utilizan otros métodos más pedestres para aliviar la espera: las sillas.

#### Hoy, recetas de cocina

Una gran pantalla preside el establecimiento Tarrés, situado en uno de los chaflanes de este renovado mercado. El televisor está encendido y empieza a emitir imágenes. Hoy toca recetas de cocina. Los menús se alternan con documentales de Islandia, el paraíso del bacalao que para eso la parada está especializada en este pescado, y con imágenes de los festejos que organiza el recinto comercial. El sorteo de la lotería del 22 de diciembre es ya un clásico y también votaciones trascendentales en el Congreso y el Parlament.

La mañana está algo más movida en la frutería Germans Mora. Una decena de clientes aguardan a que les atiendan una de las tres personas que hay detrás del mostrador. De la pared de una esquina cuelga otro televisor que también se puede divi-

**«La gente lo quiere todo ¡ya! La rapidez es lo primero. Tiene poca paciencia», afirma Núria Tarrés**

**«Hay que tener en cuenta que lleva tiempo preparar los productos», subraya Montse Capafons**

sar desde uno de los pasillos. «Aquí la programación está clara: por la mañana ponemos las noticias del canal 3/24, y por la tarde, dibujos animados, así los niños están tranquilos mientras compran los mayores», señala una dependienta. Peixos Baldo también ha apostado por la tecnología para amortiguar el agobio por las colas.

#### Comprar en cinco minutos

Los documentales son los reyes de la pequeña pantalla. «El cliente se tiene que dar cuenta de que en la pescadería, como sucede en la charcutería, lleva tiempo preparar los productos», dice Capafons. «La gente quiere comprar en cinco minutos y eso no puede ser», aclara Tarrés. Los comerciantes reconocen que todos acuden a comprar a la misma hora, sobre las 13.50 horas. Las tardes que abren las paradas ya son más tranquilas y, por supuesto, los fines de semana. El público de los sábados va con más tranquilidad y es más familiar. «Viene a disfrutar mientras compra», concluye Tarrés. ≡