

Lo urbano en el supermercado

En Reino Unido los supermercados Tesco consiguieron superar en 2006 la competencia del gigante Walmart gracias al análisis de los hábitos de consumo de sus clientes. Algo que empezó entonces a ser posible gracias a un invento revolucionario: la tarjeta de fidelización Clubcard. A cambio de un pequeño descuento, los clientes accedían a que sus consumos quedasen registrados semana tras semana junto a sus datos personales. Con el análisis de los consumos, la arquitectura de los espacios comerciales se convirtió en un laboratorio. Descubrieron, por ejemplo, que colocando las cervezas junto a los pañales se incentivaba el consumo de los padres jóvenes con ganas de compatibilizar el cuidado en casa de sus hijos con los buenos ratos que antes pasaban en el pub. Así es como Tesco desbancó a Walmart y cómo todavía hoy se mantiene como líder indiscutible de los supermercados de Reino Unido.

Tendemos a considerar que las plazas son los escenarios privilegiados de lo político. Pero, si lo pensamos con más calma, son lugares como las carreteras, las discotecas, los cuartos de estar o los supermercados en los que se experimentan y se deciden nuestras sociedades. Por eso tienen tanta importancia las estrategias para introducir diferencia y discusión (y por tanto urbanismo) en los cálculos que construyen nuestro día a día. Pequeñas acciones cotidianas, como la de comparar los precios de diferentes supermercados o como decidir no comprar huevos de animales maltratados, o grandes movimientos, como los del Comercio Justo o la Agricultura Orgánica, que equipan a los compradores con la capacidad de escrutinio necesaria para responder a otros cálculos hegemónicos, tienen ahora la misma importancia para los defensores de la vida urbana que los movimientos que en su día dieron origen a los parques públicos o a la recogida de basuras.

Andrés Jaque

