**La Nación -**[**Economía**](http://www.lanacion.com.ar/economia)

Domingo 09 de febrero de 2014 | **Publicado en edición impresa**

**Conductas y frases que se repiten**

Vendedores que no dan precios y góndolas con poca variedad



El diálogo entre un vendedor de materiales de la construcción y un cliente trae reminiscencias de los ochenta. Algo que parecía cosa del pasado vuelve a entrar por el oído e inmediatamente hace viajar hacia una época que parecía olvidada: "Te vendo lo que me pediste, pero no te puedo decir el precio. Eso te lo debo", dice el comerciante, que mira sobre sus anteojos y se saca el lápiz que tiene sobre la oreja. "Pero ¿cuánto me va a salir, más o menos?", pregunta el comprador, resignado. "No sé. ¿No te dije ya? Cuando tenga el material te aviso", responde el otro.

No es la única similitud que se puede encontrar en el rubro del consumo entre lo que ocurre ahora y lo que ocurría en aquellos días de Pac Man, Soda Stereo y Argentina campeón mundial en México ´86. Otra de las cosas que hacen al consumidor viajar al pasado (justo a esa época en la que hacía furor *Volver al futuro* ), es visitar las góndolas de un supermercado...

Según comenta Eduardo Moreira, socio de la consultora de consumo NCC, ya se empieza a sufrir la falta de variedad en algunos segmentos. "Hoy se vuelven a ver góndolas que tienen nada más que un producto adelante de todo, tipo promoción, pero cuando uno va a buscar en profundidad, se da cuenta que no hay en cantidad", dice el consultor.

La desesperación por hacer los pagos en cuotas es otro de los puntos que remite a los ochenta. Guillermo Oliveto, presidente de la consultora especializada en consumo, explica que hace tres décadas estaban de moda las cuotas para poder acceder a bienes deseados, como un auto. "En los ochenta se impusieron los planes de ahorro previo, que ahora regresaron, pero más moderados", explica el consultor. "También están los planes para comprar electrodomésticos", agrega.

Otra de las costumbres que se reeditan es la de pedir a alguien que viaje al exterior que por favor compre afuera lo que acá no se consigue, desde perfumes hasta electrónicos, pasando por indumentaria. "El cierre de las importaciones también configura un tipo de consumidor que no se resigna a dejar de usar o tener el producto que ya no se consigue en el país. Para los argentinos, las marcas reconocidas eran y continúan siendo un símbolo de pertenencia", acota Oliveto.

La anticipación de la compra y la acumulación, siempre que el poder adquisitivo lo permita, también volvió a estar a la orden del día. "Compralo ahora, porque a partir de la semana que viene, olvidate", es otra de las muletillas que se escuchan. "Traé todo lo que puedas, que el mes que viene sale el doble", es otra. Claro que a veces la viveza de los comerciantes se adelanta para impedir que una misma persona lleve más de dos paquetes del mismo producto.

Más allá de lo que lo que condiciona la similitud económica de estas dos épocas, existe un cambio de paradigma global que hace que también se puedan advertir ciertas diferencias. ¿Por ejemplo? Hoy hay mucha mayor cantidad de opciones de productos y marcas, producto de la globalización, la innovación y el abaratamiento de los costos de producción.

En cuanto al consumidor, Oliveto destaca que antes, comprar lo más barato era "vergonzante" y sinónimo de crisis, mientras que hoy, en ciertos productos, es un valor asumido como parte de una "compra inteligente" y mostrado con orgullo. Sobre todo si se consigue la marca preferida.