

Domingo 30 de noviembre de 2014 | **Publicado en edición impresa**

Los nuevos hábitos de un cliente cuidadoso

Por **Carlos Manzoni** | LA NACION

La coyuntura económica actual ha llevado a los consumidores argentinos a reformular sus hábitos a la hora de comprar. Ya no sólo se han hecho adictos a las promociones con descuentos y otros beneficios que han quedado como derechos adquiridos, sino que además se acostumbraron a recorrer varios negocios para adquirir distintos productos, según el precio. No sólo eso, la última tendencia es recurrir a los grandes mayoristas.

José Ignacio Amodei, director de Trade de la consultora especializada en consumo CCR, dice que la gente va a tratar de ceder lo menos posible en el consumo festivo, por eso se va a mover de acuerdo con las circunstancias. "Un tema a tener en cuenta es el desplazamiento hacia el canal mayorista, que tiene diferencial de precio, como Maxiconsumo, Makro y Vital, entre otros", comenta el consultor.

El crecimiento en la cantidad de bocas de estos comercios es un indicador de que parte del consumo se volcó allí. Por ejemplo, según precisa Amodei, Vital abrió un nuevo local en el kilómetro 49 de la Panamericana, ruta 8; mientras que su competidor Yaguar instaló otra en Ingeniero Maschwitz.

Guillermo Oliveto, presidente de la consultora W, acota que se va a consolidar la idea de optimizar el poder de compra. "Dentro de la austeridad, la gente va a estar mucho más atenta que nunca para encontrar descuentos y promociones", destacó el consultor.

Un análisis de Oliveto sobre el clima de época y consumo, en tanto, muestra que en 2010/2011 el consumidor era "alegre" y "oportunista compulsivo"; en 2012/2013, "alerta" y "calculador", y en 2014, "preocupado" y "frustrado". Este año, según el especialista, se caracterizó por la contracción del consumo.

En cuanto al hábito de recorrer varios comercios para completar la compra, un estudio elaborado por CCR arroja como resultado que la gente visita 4,5 negocios por mes. "Esto quiere decir que hace una compra más cuidada para proteger su poder adquisitivo", señala Amodei.

Las promociones con tarjetas de crédito que surgieron luego de la crisis de 2001 como una estrategia para volver a acercar a la gente a los bancos, ya son un clásico. "Ahora hay más que antes, se multiplicaron, y todos los bancos quieren estar", afirmó Victoria Baldo, supervisora en shoppings de la marca de indumentaria Sweet.

A todo esto hay que sumarle el "Plan de consumo de bienes masivos", que lanzó el Gobierno en septiembre y que prevé dar acceso a los consumidores hasta en 12 pagos y sin interés (con tarjeta de crédito) a los rubros de calzado, indumentaria, línea blanca, materiales de construcción y motos, entre otras, que sean producidos en el territorio nacional..

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1748053-los-nuevos-habitos-de-un-cliente-cuidadoso#top>