

Tipos de compra¹

Nuestros actos de compra obedecen a varios factores: económicos, psicológicos, sociológicos, intelectuales etc. Aquí sólo analizaremos aquellos relacionados con su frecuencia y comodidad.

Lo que antes, y sin duda hoy todavía, es un factor muy importante, el precio, cobra con el paso del tiempo una menor relevancia. Las diferencias de precios entre los principales competidores son cada vez más insignificantes y en un surtido tan largo quedan diluidas.

Otros factores como surtido, comodidad y sobretodo ahorro de tiempo pasan a ser una de las claves decisorias del factor compra.

Si tenemos en cuenta la concentración de la población en grandes ciudades, nos daremos cuenta de la importancia del hecho, todo ello unido al factor más importante de las últimas tres décadas: La incorporación de la mujer a la sociedad laboral de una manera masiva. El rol de la mujer como ama de casa como única profesión es un esquema de escasa vigencia. El acto de la compra es cada vez más familiar, más lúdico, más compartido. Lo que hace unos años era impensable: el varón con su carrito, su lista, aprovisionándose en una gran superficie es hoy en día una imagen cada vez más habitual.

Podríamos clasificar las compras hoy en día en varios tipos:

- Compra Ocasional
- Compra de Proximidad
- Compra de Comodidad
- Compra de Consumo
- Compra Especialista

¹ <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-compra/>

Compra Ocasional

Podríamos llamar compra ocasional al tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor. Este tipo de compra contempla igualmente las compras de impulso y de cuantía menor que cubren necesidades básicas. Los sitios más habituales donde se realizan estas compras ocasionales se encuentran en mercadillos, rastros, ferias, las novedosas tiendas de «todo a cien», tiendas tradicionales, 24 horas, súper, etc.

Compra de Proximidad

Las compras de proximidad obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal. En estos últimos años se desarrollan espectacularmente los «hard discounters», supermercados de proximidad pertenecientes en su mayoría a enseñas multinacionales, alemanas o francesas que responden a esta necesidad. La compra de proximidad tiene una expansión inusitada en nuestro país, reflejo del tipo y manera de vivir de nuestra sociedad. La concentración de la población en ciudades y barrios. Actualmente proliferan, al igual que las sucursales bancarias, los supermercados que cada día tienden a sustituir a la tienda tradicional de ultramarinos es un buen reflejo de la importancia de este tipo de compra.

Las cadenas implantadas tienen un perfil muy definido:

- Economía de escala
- Pertenencia a cadenas nacionales o multinacionales que compran conjuntamente.
- Proliferación de marcas propias, también llamadas marcas blancas.
- Surtido escaso y centrado en los productos de gran consumo alimentarios y del hogar.
- Ritmo de ofertas semanales.
- Carencia de parking.

Últimamente cada vez son más las enseñanzas que ponen en práctica una serie de servicios centrados en la fidelización de clientes, (bonos, cupones, tarjeta) así como servicio de entrega a domicilio a partir de un volumen determinado de compra. Dentro de este grupo cabe destacar cadenas como DIA, Unide, Sabeco, Zero etc.

Compra de Comodidad

Como antes explicábamos, las nuevas condiciones de vida y hábitat condicionan de manera indudable las formas de consumo. La falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos. En este sentido cabe destacar el enorme desarrollo y difusión de las empresas de comidas a domicilio al igual que la compra telefónica o la compra electrónica a través de Internet. Igualmente, la compra de comodidad tiene su reflejo, cada vez más común, en que cada día son más las grandes superficies que para no perder poder en ese terreno y conscientes de la nueva realidad, han introducido nuevos servicios como reparto a domicilio, compra por Internet etc.

La compra de comodidad es sin duda uno de los segmentos de desarrollo para los próximos años. Conscientes de ello son muchas las empresas que aprovechan su infraestructura logística o tecnológica para coger una parte muy importante de la cuota de mercado en constante crecimiento y que obedece a una necesidad latente en la sociedad. Algunos de los ejemplos más importantes de este sector tienen su reflejo en Telepizza, El Corte Inglés y su división de Internet al igual que la de Alcampo, Carrefour etc,. Cabe mencionar el ejemplo de asuhora.com, como un ejemplo de aprovechamiento de tres elementos: Situación, logística y tecnológico. Igualmente la incorporación de los supermercados a este modo de entender la compra (Condisline.com)

Compra de Consumo

Aunque la definición pueda parecer de Perogrullo, ya que todas las compras son destinadas en principio al consumo, esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente. Efectivamente, aumentan progresivamente los clientes que reparten su presupuesto familiar en cada tipología de consumo. Compran semanalmente en las llamadas tiendas de proximidad, encargan vía Internet algunos artículos especialistas y realizan el grueso de su compra en grandes superficies con una

periodicidad cercana a los quince días (según los últimos estudios). Esta compra tiene casi un carácter familiar y en los últimos años aparecen unos componentes importantes a la hora de analizar el modo y manera de aprovisionamiento de los españoles.

Frecuentemente las familias se desplazan a las periferias de las ciudades, a los parques comerciales, para en un día de compra o en unas horas, se aprovisionan por un periodo de tiempo más largo . Estos parques comerciales son actualmente auténticos centros lúdicos de consumo y sin duda cierran el círculo, casi de una manera perfecta, de las necesidades de toda la familia.

Desde los grandes hipermercados, hasta los especialistas o «category killers», las franquicias de las más diversas enseñas de textil, mueble, electrodomésticos, gastronomía, ocio, bricolaje, perfumería etc., forman una ciudad del ocio y consumo pensada por y para el cliente. Todo ello complementado con los servicios entorno uno de los grandes protagonistas y sin duda miembro familiar añadido: El automóvil. De manera regular las grandes superficies instalan sus propias gasolineras y tiendas de mantenimiento del automóvil ofreciendo unos precios atractivos como importante reclamo para atraer a sus clientes. Es fácil observar como el descuento de x pesetas en litro de gasolina va unido a un consumo de x pesetas dentro del hipermercado.

Merece especial mención la política de implantación de enseñas como Lidl, que buscan los alrededores de estos parques comerciales para captar poco a poco una clientela acostumbrada a este tipo de consumo. En principio su política se distingue del «hard discounter» tradicional en varios elementos diferenciadores:

- La superficie de ventas ligeramente superior
- Existencia de parking.
- Carritos.
- Configuración física más parecida un mini-hiper