

JORGE HERMOSILLA PLA*

CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE HIPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE VALENCIA

RESUMEN

En el presente artículo se realiza una radiografía del comportamiento de los clientes de los hipermercados del Área Metropolitana de Valencia, territorio especialmente atractivo puesto que es la región urbana que concentra el mayor número de hipermercados de la Comunidad Valenciana. En líneas generales la caracterización de estos clientes coincide con la de otras áreas, según la explotación de 2.100 encuestas realizadas a propósito.

ABSTRACT

In this paper we shall examine the behaviour of the supermarkets customers in the metropolitan area of Valencia, since this is specially attractive because it is the urban region that concentrates the largest number of supermarkets in the Comunitat Valenciana. In broad outlines, the typical features of these clients are very similar to any other area's customers', according to the 2.100 (two thousands and one hundred) polls taken on purpose.

INTRODUCCIÓN

En la región urbana de la ciudad de Valencia, definida por su área metropolitana (A.M.V.), se concentra el mayor número de hipermercados de la Comunidad Valenciana: siete (Continente Alfajar, Continente Campanar, Continente El Saler, Pryca Xirivella, Pryca Paterna, Alcampo Alboraya e Hipercor), a los que se puede añadir el Pryca l'Elia por su proximidad, prácticamente en los límites de dicha área metropolitana. A corto plazo abrirá sus puertas un noveno hipermercado, el Alcampo Aldaja (Centro comercial Bonaire) que incrementará la presencia de esta forma comercial en el A.M.V.

Ante dicha concentración entendemos que es muy interesante la identificación de los comportamientos habituales de los clientes de dichos hipermercados, por las consecuen-

* Departament de Geografia. Universitat de València.

La investigación base de este artículo está en el marco del proyecto I+D de la Conselleria de Cultura, Educación y Ciencia (GV97-SH-20-124): "Las grandes superficies comerciales en el A.M.V.: efectos sobre el pequeño comercio".

cias que pueden acarrear al pequeño comercio o a los propios hábitos de estos consumidores.

La información que da lugar a las conclusiones recogidas en este artículo procede de una encuesta realizada a principios de 1999 a clientes de los hipermercados que en la actualidad están en funcionamiento. Se realizaron 300 encuestas en la entrada de cada uno de ellos que en la actualidad funcionan (previamente se solicitó el correspondiente permiso a los gerentes de los mismos). Debemos advertir que en una sola ocasión no obtuvimos el correspondiente permiso, en el Continente Campanar, por lo que lamentablemente no se pudo encuestar a los clientes de este centro comercial. En definitiva, las encuestas realizadas ascienden aproximadamente a 2.100, muestra suficiente para extraer la radiografía del cliente de hipermercado del A.M.V.

LA RESIDENCIA DE LOS CLIENTES DE LOS HIPERMERCADOS DEL A.M.V.

Un tema que nos interesa especialmente es el área de influencia de estos centros comerciales. El área teórica se establece a partir del tiempo transcurrido en los desplazamientos según las distancias físicas y la modalidad de vías de comunicación utilizadas (recorrido urbano, carretera comarcal o nacional, autovías). La confección de mapas de isocronas permite, pues, conocer *a priori* el área de influencia teórica o potencial de cada hipermercado del A.M.V. Sin embargo, es mediante las encuestas a los propios clientes como podemos identificar el área de influencia real, así como los rasgos más significativos. A continuación procedemos a identificarlos.

A) En conjunto, el área de influencia se extiende por un gran sector de la provincia de Valencia, especialmente en las comarcas de l'Horta (o A.M.V.), Camp de Túria, la Serranía, la Hoya de Buñol-Chiva, la Meseta de Requena-Utiel y parte del Valle de Ayora, la Canal de Navarrés, el Camp de Morvedre y la Ribera. Esto es así por diversos factores que delimitan el área de influencia real:

- La propia concentración de hipermercados constituye un elemento atractivo para los clientes.
- La ausencia de centros comerciales en el interior de la provincia, por el reducido peso demográfico de esas comarcas.
- La presencia de hipermercados en ciudades intermedias del norte (Sagunt) y sur (Alzira, Xàtiva, Gandia), que limitan la influencia de los del A.M.V.
- La disposición de las vías de comunicación, especialmente las vías rápidas (autovías especialmente), en forma radial respecto al área metropolitana. De este modo adquieren especial significado las autovías Valencia-Sagunt, Valencia-Llíria (A-234), Valencia-Requena-límite provincial (A-3), Valencia-Torrent, Valencia-Picassent (Pista de Silla), la V-30 (circunvalación paralela al cauce nuevo del río Turia), el By-Pass o la penetración del Oeste (conexión entre estas dos últimas autovías).

B) Debido a la proximidad entre los hipermercados, aunque están distribuidos en la periferia de la capital, en distintos lugares (noreste, norte, noroeste, oeste, sur y suroeste) distantes entre sí, es notorio el solapamiento de las áreas de influencia respectivas. Es común, por lo tanto, hallar lugares que están integrados en varias de las áreas de influencia inmediatas de estos hipermercados (que coincide con las isocronas de 5 ó 10 minutos).

Las mejoras de los accesos exteriores y algunas obras de infraestructuras viarias internas (túneles, ampliación de avenidas, inauguración de los últimos puentes sobre el río Turia, etc.) han contribuido a mejorar la accesibilidad y, en consecuencia, han acercado los hipermercados a los consumidores: un vecino de cualquier barrio de Valencia capital puede acceder a la mayoría de los hipermercados en un intervalo inferior a los quince minutos. En estos casos la elección no depende tanto de la proximidad como de otros factores, que señalaremos más adelante.

A medida que nos alejamos de la región urbana de Valencia, estos solapamientos van desapareciendo, de tal manera que más allá de las isocronas de los 25 minutos las áreas de influencia se definen espacialmente sin apenas solapamientos.

C) De las encuestas realizadas se refleja un protagonismo de los clientes residentes en Valencia capital y, en menor medida, del resto del Área Metropolitana de Valencia.

Cuadro 1. Residencia de los clientes de los hipermercados (en %)

Hipermercado	Valencia capital	Resto del A.M.V.	Otros municipios
Pryca Xirivella	30,7	61	8,2
Hiperacor	64,5	27,8	7,7
Pryca Paterna	18,6	79,4	2
Alcampo Alboraya	42,6	53,4	10,8
Continente Alfafar	28,2	56,5	15,3
Continente Saler	67,7	18,1	14,2
Pryca l'Eliaana	21	10,5	68,5
Continente Campanar	60,2	?	?

Elaboración propia. Los datos de Continente Campanar proceden del PATECO.

El cuadro refleja notables diferencias entre los ocho hipermercados, de tal manera que se pueden señalar las siguientes situaciones:

- Hipermercados donde los clientes de Valencia son especialmente numerosos, puesto que superan el 60% de los clientes de cada uno de ellos: Continente el Saler (que está condicionado por el Continente Alfafar que atrae los clientes de gran parte de l'Horta Sud), Continente Campanar e Hiperacor (por su particular funcionamiento, puesto que como iremos indicando en este artículo no se puede calificar de un hipermercado modelo).
- Hipermercados donde los clientes mayoritarios (más del 50%) residen en poblaciones del Área Metropolitana de Valencia, excepto Valencia capital. Se trata de centros comerciales ubicados en municipios de la primera corona metropolitana: Xirivella (Pryca Gran Turia), Paterna (Pryca), Alboraya (Alcampo) y Alfafar (Continente). Son especialmente significativos los valores alcanzados en el Pryca de Paterna, 80% aproximadamente, puesto que su área de influencia se ha reducido de forma visible tras la apertura de nuevos hipermercados que le han arrebatado clientes (Continente Campanar y sobre todo el Pryca l'Eliaana). En consecuencia son escasas las poblaciones de referencia en comparación al resto de hipermercados. Los vecinos de Paterna, Burjassot y Manises representan el 62,2% de los clientes de dicho centro comercial.

- El Pryca l'Elia se caracteriza por un comportamiento particular, puesto que la gran mayoría de los clientes (68,5%) no residen en ningún municipio del A.M.V. La comarca del Camp de Túria se convierte en la principal área de demanda, pues concentra alrededor del 60% de sus clientes.
- En algunos hipermercados se observa una cierta "especialización comarcal", debido a su ubicación y la disposición de las vías de comunicación:
 - Hoya de Buñol y Meseta de Requena, "gravitan" en torno al Pryca Xirivella.
 - La Serranía y el Camp de Túria, en el Pryca l'Elia y Pryca Paterna (en menor medida).
 - Camp de Morvedre y algunos municipios del sur de Castellón, en el Alcampo Alborai.
 - La Ribera, en el Continente Alfajar.
 - La Ribera y el Camp de Morvedre, en el Continente el Saler.

D) De la misma manera, en los barrios de Valencia ciudad se aprecia una especialización espacial. Los habitantes de Valencia suelen comprar en determinados hipermercados según el barrio de residencia, como se puede apreciar en el cuadro 2.

Cuadro 2. Porcentajes de clientes de hipermercados del A.M.V., según el barrio de residencia (Valencia)

Barrio	Pryca Xirivella	Hipercor Valencia	Pryca Paterna	Alcampo Alborai	Contin. Alfajar	Contin. el Saler	Pryca l'Elia
1	2,6	4	1,6	1	-	2,3	2
2	0,3	0,3	-	0,3	-	0,3	0,6
3	0,3	1	0,3	0,6	0,3	1	1,6
4	2	9,1	1	1,6	0,3	1	1,6
5	2,3	9,4	1,3	2,6	0,3	3	2
6	0,3	1,7	0,6	2,6	0,3	3,3	2
7	4	8,4	0,6	2	1,6	1,6	1,3
8	5,6	3,3	0,3	2	7	2,6	1
9	7,3	4,3	0,3	6	12,3	17,6	3,1
10	0,6	0,6	-	3,6	-	7,3	1
11	1	3,3	0,3	6	0,6	5,6	1,3
12	1,3	1,6	0,3	5	-	12,6	0,6
13	1,6	6	2	5	1,3	4	0,3
14	0,6	4,7	1,6	2,3	1	1	1
15	0,6	3,7	0,6	1,3	-	1,6	1
16	0,3	2,3	-	0,3	-	0,3	-
17	-	0,3	-	-	1,3	1	0,3

Barrios: 1. Ciutat Vella. 2. L'Eixample. 3. Extramurs. 4. Campanar-Poblats l'Oest. 5. Zaidia. 6. Pla del Real. 7. Olivereta-Patruix. 8. Jesús. 9. Quatre Carreres. 10. Poblats Marítims. 11. Camins al Grau. 12. Algirós. 13. Benimaclet. 14. Rascanya. 15. Benicalap. 16. Poblats del Nord. 17. Poblats del Sud.

Las cifras corresponden a los porcentajes respecto al total de clientes de cada hipermercado.

El tiempo de desplazamiento entre el lugar de residencia y el hipermercado (lugar de compras) resulta ser el factor que condiciona la desigual incidencia espacial de estas grandes superficies comerciales. No es la única razón, pero sí la más destacada junto con el volumen demográfico de cada uno de estos barrios. Se pueden señalar otras razones más o menos objetivas que se apuntaron en la encuesta; por ejemplo, la decisión personal de cada individuo, la costumbre del cliente (sobre todo en los hipermercados más antiguos, etc.).

De esta manera la proximidad física entre ambos puntos de referencia (residencia e hipermercado) y la existencia de vías de comunicación que facilitan la accesibilidad (avenidas, túneles, etc.), al reducir el tiempo de desplazamiento, se convierten en los elementos básicos de la falta de zonificación uniforme. En este sentido, la presencia del cauce viejo del río Turia dificulta los movimientos de vehículos entre ambas márgenes; además, incide en la percepción del comprador (como indicaban algunos clientes consultados, “el hipermercado está al otro lado del río”).

En consecuencia, es comprensible las diferencias que se observan en el anterior cuadro, producto de una especialización espacial:

- los clientes de hipermercados de los barrios de Quatre Carreres, Jesús, Patraix y Olivereta, “orientan” sus compras hacia el Pryca de Xirivella (Gran Turia).
- Zaidia, Campanar, Poblets de l’Oest, Olivereta, Patraix, Benimaclet y Rascanya, al Hipercor.
- Benimaclet al Pryca de Paterna.
- Camins al Grau, Quatre Carreres, Algirós, Benimaclet, Poblets Maritims, al Alcampo de Alboraya.
- Quatre Carreres y Jesús, al Continente Alfafar.
- Quatre Carreres, al Pryca de l’Eliana.
- Quatre Carreres, Algirós, Poblets Maritims, Camins al Grau, al Continente el Saler.
- Campanar, Benicalap, Extramurs, Olivereta y Patraix, al Continente Campanar.

Se evidencia, además, que el comportamiento de los vecinos de la capital cuando eligen el hipermercado varía según el barrio de residencia. En algunos de ellos se aprecia cierta “indeterminación”, es decir, no hay un hipermercado concreto al que vayan a comprar los residentes del barrio en cuestión. Son los casos de Ciutat Vella, L’Eixample, Extramurs o el Pla del Real. En cambio, en la mayoría, se puede observar una definida elección de hipermercado de compra, generalmente por la proximidad. Por ejemplo, son los casos de Campanar-Hipercor, Poblets Maritims-Continente El Saler, o Patraix-Pryca Xirivella.

E) En la elección de un hipermercado no sólo incide la proximidad, es decir, el menor tiempo de desplazamiento, sino que también se aprecia una relación con el tamaño de los núcleos donde residen esos clientes, que condiciona la relación de dependencia (núcleo e hipermercado). Se puede afirmar que:

- cuanto menor es la distancia entre hipermercado y núcleo de residencia, mayor es la “dependencia” (y consiguiente especialización) de éste con respecto al establecimiento comercial referido;
- cuanto mayor es el volumen demográfico de los núcleos urbanos, menor es la “dependencia” (o “fidelización”) de un único hipermercado.

En consecuencia, se constatan diversas relaciones de dependencia-especialización entre los municipios de la comarca de l'Horta, cuyos vecinos acuden habitualmente a comprar en uno, dos o varios hipermercados. Así, los vecinos de Valencia capital compran habitualmente en los 8 hipermercados; los de Mislata, en 5; los de Xirivella y Torrent, en 4; los de Manises, Paterna y Burjassot, en 3; los de Quart de Poblet (Pryca Xirivella y Continente Campanar), Aldaia (Pryca Xirivella y Continente Campanar), Godella (Hipercor y Pryca Paterna), Alborai (Alcampo y Continente el Saler), Païporta (Pryca Xirivella y Continente Alfafar), Montcada (Alcampo y Pryca Paterna), l'Eliana (Pryca e Hipercor), Picanya (Pryca Xirivella y Continente Alfafar), Alaquàs (Pryca Xirivella y Continente Campanar), y Rocafort (Pryca Paterna e Hipercor), en 2. Los clientes residentes en Museros, Puçol, Tavernes Blanques, El Puig, Meliana, Albuixech, Massamagrell, Massalfassar, Albalat dels Sorells, Alfara del Patriarca, Almàserra, Foios, Emperador y Rafelbunyol, acuden habitualmente al hipermercado de Alcampo Alborai. Los de Alfafar, Benetusser, Sedaví, Catarroja, Silla, Albal, Picassent, Massanassa, Alcàsser, Beniparrell y Lloc Nou de la Corona, compran en el Continente Alfafar. Por último, los vecinos de La Pobla de Vallbona, Benaguasil, Bétera, Riba-roja de Turia, Llíria, Olocau, Vilamarxant, Nàquera, Villar del Arzobispo y Pedralba, se dirigen habitualmente al Pryca l'Eliana (estos últimos municipios pertenecen al Camp de Túria o a la Serranía).

CAUSAS DE LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN HIPERMERCADOS DEL A.M.V.

En términos generales, las razones esgrimidas por los encuestados son las habituales para otros territorios de la geografía valenciana y, en extensión, de la española (SAINZ, 1996). Los resultados de la encuesta nos permite establecer una priorización de estas causas.

En primer término destaca la comodidad en el acto de compra (libre servicio, etc.) y la variedad de productos que se encuentran en un hipermercado. Ambos argumentos representan el 50% de las respuestas (25%, para cada uno).

En segundo lugar se señalan los precios de venta (relacionados frecuentemente con las ofertas) y la concentración de la oferta comercial (también se valora la existencia de galerías comerciales supeditadas a los hipermercados). Cada uno de ellos representan un 15%.

En tercer lugar se indican otras razones que podrían ser integradas en la "comodidad" que antes se aludía (1ª causa apuntada): los servicios relacionados con la actividad comercial (postventa, transporte, devolución de dinero, etc.), la disponibilidad de aparcamiento gratuito (ligado al uso del automóvil) y la franja horaria de ventas (de 10h a 22h).

El análisis de la información recogida en las encuestas refleja algunas diferencias entre las razones expuestas por los clientes de cada hipermercado (Cuadro 3):

- En el Pryca l'Eliana, la opción "ofertas-precios" representa una cuarta parte de las respuestas (tal vez relacionado con el cliente modelo de las comarcas del Camp de Túria y la Serranía).
- En el Continente el Saler y el Pryca Gran Turia es significativo el valor que adquiere la "concentración comercial", precisamente porque ambos poseen galerías comerciales anexas de considerable superficie y con numerosos establecimientos.
- En el Pryca Paterna resalta la opción "oferta-precios", pues representa un 27% de los encuestados, cuando la media del conjunto de los hipermercados del A.M.V. representa el 17,5%.

- En el Hiperacor Valencia se valora en primer lugar (26% de las respuestas) los servicios que ofrece esta firma comercial, avalada por su prestigio en la fórmula de “grandes almacenes”.

Cuadro 3. Razones de comprar en hipermercados del AMV (en %)

Hipermercados	Comodidad	Variedad de prod./ocio	Concentración	Aparcamiento	Horario	Servicios	Oferta/Precio
Alcampo							
Alboraya	24,80	27,60	10,40	4,80	3,80	2,20	26,40
Pryca							
Paterna	28,66	22,33	10,33	4,66	5,00	2,00	27,00
Continente							
El Saler	17,33	26,33	22,33	14,00	3,66	4,33	12,00
Pryca							
El Osito	25,83	28,81	11,59	2,65	2,65	5,30	23,18
Continente							
Alfajar	24,67	24,67	15,67	4,67	5,00	6,00	19,33
Hiperacor							
Campanar	25,00	20,61	6,42	5,07	7,77	26,01	9,12
Pryca							
Gran Turia	28,09	29,43	13,71	7,35	7,02	5,68	6,68

GRADO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE DE HIPERMERCADO DEL A.M.V.

Nos planteamos a continuación cuál es el grado de fidelidad de la clientela de los hipermercados de la región urbana valenciana. Se procede también a analizar la pautas por las que los clientes de un municipio determinado optan por frecuentar habitualmente un hipermercado o, por el contrario, deciden comprar en más de uno.

Una vez elegidos aquellos municipios con al menos dos clientes encuestados (que residen en dichos núcleos), obtenemos los siguientes resultados:

Cuadro 4. Fidelidad de la clientela de hipermercados

Porcentaje de fidelidad	Número de municipios	Observaciones
75% a 100%	16	en 17 municipios con un solo cliente encuestado
50% a 74%	40	
25% a 49%	9	
< 25%	18	en 23 municipios con un solo cliente encuestado

Por lo tanto se puede afirmar que:

- tan sólo en una cuarta parte de los municipios donde residen clientes de hipermercados del A.M.V. permanecen "fieles" a un solo hipermercado;
- más del 60% de los clientes encuestados afirman comprar en el mismo hipermercado, habitualmente.

En el siguiente cuadro se recoge el porcentaje de clientela fiel para los municipios con más de 10 clientes encuestados.

Cuadro 5. Análisis de la clientela fiel

Municipios con más de 20 clientes	Porcentaje de clientela fiel	Municipios entre 10 y 19 clientes	Porcentaje de clientela fiel
Alaquàs (25)	64	Albal (18)	88
Alboraya (25)	76	Almàssera (14)	57
Aldaya (41)	87	El Puig (14)	50
Alfafar (47)	78	Massamagrell (11)	45
Benaguasil (29)	82	Mislata (19)	68
Benetússer (20)	55	Picanya (10)	60
Bétera (38)	55	Quart (16)	56
Burjassot (82)	65	Rocafort (10)	54
Catarroja (24)	62	San Antonio (10)	80
Godella (42)	59	Tavernes Blanques (10)	50
L'Elia (43)	72	Vilamarxant (10)	80
La Pobla de Vallbona (33)	72		
Llíria (23)	69		
Manises (46)	71		
Meliana (21)	71		
Montcada (26)	42		
Païporta (28)	53		
Paterna (147)	66		
Riba-roja (25)	76		
Sedaví (32)	78		
Silla (24)	62		
Torrent (42)	64		
Xirivella (29)	68		

Entre paréntesis se señalan las encuestas realizadas.

Los resultados muestran que la fidelidad está condicionada por la distancia entre hipermercado y núcleo de población, de tal manera que los porcentajes son elevados en aquellos municipios con un establecimiento comercial de esas características en su término municipal o en sus proximidades (Alfajar, Alboraya, l'Elia, Albal, Vilamarxant, Aldaya, etc.).

Anteriormente se apuntaba que algo más del 60% de los clientes compran en el mismo hipermercado. El resto, casi el 40% restante, acude habitualmente a más de una gran superficie comercial. El cuadro 6 recoge las principales razones por las que estos clientes optan por más de uno.

Cuadro 6. (en %)

	1º Cercanía proximidad	2º Por variar	3º Calidad-precio	4º Decisión, preferencia	5º Otras causas
A.M.V.	43,3	17	14,8	7	17,8
Valencia	44,5	17,6	14,1	5,2	18,3
Resto A.M.V.	42,4	16,5	15,2	8,2	17,5

Con diferencia, la principal razón aludida es la proximidad, facilitada por la gran concentración de hipermercados en el Área Metropolitana de Valencia. No hay diferencias entre los residentes en la capital y los del resto del A.M.V., siempre por encima del 42%. El resto de argumentos utilizados no alcanzan ese porcentaje: en torno al 17% es por variar de centro comercial, el 15% por la búsqueda de una adecuada relación calidad-precio, el 7% por gusto personal, y el 17% restante cita otras razones.

Por hipermercado se expresan las mismas razones por las que se acude a más de uno. Tan sólo se aprecia alguna modificación en la importancia que adquiere "la calidad", "el precio" o la relación entre ambos, en los centros de Hiperacor, Pryca Paterna y Alcampo Alboraya.

Cuadro 7. (en %)

	Proximidad	Variación	Calidad, precio	Decisión, preferencia	Otras causas
Pryca Xirivella	45,7	27,1	12,4	11,6	3,2
Hiperacor	42,8	11,4	16,4	5,3	23,9
Continente Alfajar	33,5	23,6	14,8	6,6	21,4
Pryca Paterna	31,1	19,4	23,3	7,8	18,1
Alcampo Alboraya	47,5	12,7	17,1	4,8	17,6
Continente el Saler	75,8	18,1	5,8	4,3	9,4
Pryca l'Elia	39,5	15,2	14,2	7,1	23,8

Del mismo modo, cerca de un tercio de los clientes declaran que esporádicamente realizan compras en otro hipermercado distinto al habitual. Dos razones se repiten casi sistemáticamente cuando justifican ese hecho:

- la proximidad de más de un hipermercado al lugar de residencia;
- y por variar, hecho ligado a la función de lugar de ocio-esparcimiento que caracterizan a los hipermercados, sobre todo aquéllos que cuentan con galería comercial.

Como queda reflejado en el siguiente cuadro, los clientes que residen en Valencia capital tienen una mayor predisposición a comprar en otro hipermercado (dada la proximidad de los centros comerciales y al comportamiento "urbano" de reducir al máximo la fidelización a un sólo hipermercado).

La distancia y la oferta de otros hipermercados repercuten notablemente entre sus clientes. Alcampo Alboraya (20%), Pryca Paterna y Pryca l'Eliana poseen los porcentajes menores, puesto que aproximadamente el 25% de sus clientes realizan compras esporádicas en otros hipermercados. En cambio, en Pryca Xirivella (38%) e Hiperacor (53%), sus porcentajes son sensiblemente superiores. En este último caso se debe valorar que no se trata de un establecimiento comercial que se pueda definir como un hipermercado modelo.

Cuadro 8. (en %)

	Cientes esporádicos	Esporádicos en Valencia capital	Esporádicos en resto municipios
Pryca Xirivella	38,1	34,7	39,6
Pryca Paterna	25,3	30,3	24,1
Pryca l'Eliana	26,8	20,6	28,4
Hiperacor	53	56,7	46
Continente El Saler	31,6	28	39,1
Continente Alfafar	27	20,2	29,6
Alcampo Alboraya	20,6	21,8	19,7

MOMENTO Y FRECUENCIA DE LAS COMPRAS EN LOS HIPERMERCADOS DEL A.M.V.

Al principio del presente artículo apuntábamos que el comportamiento de los clientes de hipermercados del A.M.V. no difería del de otras áreas con establecimientos de esas características. En este apartado, donde se analiza cuándo se realizan las compras y con qué frecuencia, se ratifica la anterior afirmación.

Entre los clientes de los distintos hipermercados (Cuadro 9) se aprecia un comportamiento similar, que puede sintetizarse en:

- Las compras se realizan mensual o quincenalmente (40,7% de los clientes) o semanalmente (27,8%). Se constata la relación con el sistema de compras implantado con el modo de vida urbano.

- El resto de frecuencias no representan porcentajes significativos: menos de una compra mensual sólo la realizan el 6,2%; tres compras mensuales, el 13,3%; y con más de cuatro compras mensuales aparece el 11,8%. En este último caso queda patente una relación con la proximidad de los lugares de residencia, frecuentemente hipermercados junto a barriadas de las ciudades valencianas.

Cuadro 9. Frecuencia de visitas a los hipermercados del AMV
(Número de veces al mes que acuden los clientes encuestados)

Hipermercado	1 ó 2 veces	3 veces	4 veces	> 4 veces	< 1 vez
Alcampo Alboraya	122	35	90	33	20
Pryca Paterna	103	51	106	31	9
Continente El Saler	117	29	85	42	27
Pryca El Osito	110	37	0	143	12
Continente Alfafar	135	44	76	35	10
Hiperacor Campanar	145	35	49	32	35
Pryca Gran Turia	122	49	75	35	18
Hipermercado	1 ó 2 (%)	3 (%)	4 (%)	> 4 (%)	< 1 (%)
Alcampo Alboraya	40,6	11,6	30	11	6,6
Pryca Paterna	34,33	17	35,33	10,33	3
Continente El Saler	39	9,66	28,33	14	9
Pryca El Osito	36,42	12,25	0	47,35	3,97
Continente Alfafar	45	14,67	25,33	11,67	3,33
Hiperacor Campanar	48,99	11,82	16,55	10,81	11,82
Pryca Gran Turia	40,8	16,38	25,08	11,7	6,02

Sólo se puede señalar un comportamiento excepcional en los clientes de Hiperacor, donde las compras mensuales y quincenales (49%), y las realizadas con un intervalo superior al mes (11,8%) dominan al resto de opciones. Al igual que en algunos apartados de este artículo, este establecimiento comercial no puede considerarse como un hipermercado modelo.

¿Cuáles son los días de la semana habituales de compra en estos hipermercados?
(Cuadro 10) A raíz de las encuestas realizadas podemos afirmar que:

- Los clientes utilizan un día de la semana, mayoritariamente, para comprar. Aproximadamente el 85% así lo hacen. El día de la semana preferido es el sábado, para el 67% de los clientes. El viernes es elegido por el 5,6%, y el resto de días de la semana totalizan un 8,7%. El 17% declara que no tiene un día determinado.

- Aquellos clientes que declaran un par de días de compra (15% del total), lo hacen habitualmente el sábado (más de la mitad de éstos) y, en menor medida, el viernes (más del tercio).

Cuadro 10. Días de la semana utilizados habitualmente para comprar en hipermercados

Hipermercado	Total encuestas	Encuestas 1 día %	Entre semana %	Viernes %	Sábado %	Indefinido %
Alcampo Alboraya	300	280 (93,33)	24 (8,58)	14 (5,00)	202 (72,14)	40 (14,28)
Pryca Paterna	300	243 (81,00)	27 (11,11)	14 (5,76)	149 (61,32)	53 (21,81)
Continente El Saler	300	266 (88,66)	84 (31,58)	20 (7,52)	106 (39,85)	56 (21,05)
Pryca El Osito	302	266 (88,07)	27 (10,15)	30 (11,28)	162 (60,90)	47 (17,67)
Continente Alfafar	300	249 (83,00)	24 (9,60)	14 (5,62)	159 (63,85)	51 (20,48)
Hipercor Campanar	296	257 (86,82)	16 (6,22)	10 (3,89)	196 (76,26)	35 (13,62)
Pryca Gran Turia	299	251 (83,66)	17 (6,77)	10 (3,98)	180 (71,71)	44 (17,52)

PORCENTAJES

Hipermercado	Total encuestas	Encuestas 2 días %	Entre semana %	Viernes %	Sábado %	Indefinido
Alcampo Alboraya	300	20 (6,66)	6 (30,00)	7 (35,00)	7 (35,00)	0
Pryca Paterna	300	57 (19,00)	17 (29,82)	20 (35,09)	20 (35,09)	0
Continente El Saler	300	34 (11,33)	10 (29,41)	12 (35,29)	12 (35,29)	0
Pryca El Osito	302	36 (11,92)	20	21	29	0
Continente Alfafar	300	52 (17,33)	22	35	44	0
Hipercor Campanar	296	39 (13,17)	11	30	32	0
Pryca Gran Turia	299	48 (16,05)	5 (1,67)	17 (5,68)	17 (5,68)	0

¿A qué hora se suele acudir a comprar? De nuevo se constata un comportamiento similar entre los hipermercados del A.M.V. (cuadro 11):

- Predominio de las horas centrales de las tardes, puesto que el 46% de los clientes compran entre las 16 y las 20 horas. Esta cifra contrasta con la frecuencia de clientes que lo hacen por las mañanas (27% del total).
- Bandas horarias de escasa frecuencia, al mediodía (11,5% entre las 14 y 16 horas), y a última hora de la jornada (5,7% entre las 20 h y 22 h).
- Algo más de la décima parte (13%) declara que no respeta ningún horario habitual.

Cuadro 11. Franja horaria utilizada habitualmente para comprar en los hipermercados del AMV (en %)

Hipermercados	Nº encuestas	10-12 h	12-14 h	14-16 h	16-18 h	18-20 h	20-22 h	indistinto
Alcampo								
Alboraya	300	18,33	15,2	6,4	20	23	3,1	14
Pryca								
Paterna	300	15,66	16	5,66	18	25	5	14,66
Continente								
El Saler	300	13,66	8,33	7	22,66	30,33	7	11
Pryca								
El Osito	302	15,23	12,91	4,64	21,85	26,82	6,29	12,25
Continente								
Alfajar	300	16,33	11,67	6,67	24	19,33	8,67	13,33
Hipercor								
Campanar	296	20,27	9,46	2,7	22,97	22,64	7,77	14,19
Pryca								
Gran Turia	299	15,05	9,36	4,68	20,06	32,44	4,68	14,71

La afluencia a un hipermercado del A.M.V. en una jornada tipo se estructura de la siguiente manera: a primeras horas de la mañana (10h-12h) se produce la máxima afluencia matutina (16% de los clientes); a continuación una regresión parcial, pues entre las 12h y las 14h, asisten el 11,5%; reducción que se profundiza hasta el 4,8% en la siguiente banda horaria, entre las 14h y 16h (se trata de una "franja valle" que se repite sistemáticamente en todos los hipermercados); seguidamente se produce un incremento significativo en las primeras horas de la tarde, dado que entre las 16h y las 18h, compran un 21%; tendencia positiva que se confirma entre las 18h y las 20h, con un 25%; por último, entre las 20h y 22h, de nuevo se contrae la demanda, pues sólo asiste el 5,7% de los clientes.

MODALIDADES DE COMPRA: COLECTIVAS O INDIVIDUALES

Alrededor de 4/5 partes de las compras en un hipermercado del A.M.V. se realizan de forma colectiva. Este hecho está relacionado con el volumen de compra que se realiza generalmente, el abastecimiento de los distintos miembros de una unidad familiar y la dimensión de ocio y esparcimiento que caracterizan cada vez más estas compras.

Estas compras colectivas son básicamente "familiares", puesto que supone el 85% de esta modalidad. Los padres acompañados de los descendientes representan el 47,4%, mientras que los padres (parejas de matrimonios) alcanza el 38%. La compra mediante los hijos constituye una opción poco usual, por debajo del 5% (cuadro 12).

Cuadro 12. Compras colectivas (en %)

Hipermercado	Total encuestas	% compra colectiva	% padres	% hijos	% padres +hijos	% otros (*)
Alcampo Alboraya	300	75,60	36,60	0,90	48,40	15,40
Pryca Paterna	300	80,00	34,58	2,08	50,83	12,50
Continente El Saler	300	78,33	28,94	8,08	52,34	10,63
Pryca Gran Turia	299	82,94	42,33	4,83	42,33	10,42
Pryca El Osito	302	80,13	43,39	2,48	49,59	4,55
Continente Alfafar	300	81,67	35,92	3,27	46,12	14,69
Hipercor Campanar	296	83,78	46,37	5,24	45,56	2,82

En otras posibilidades de compras colectivas, que representa el 9,6%, hallamos relaciones familiares no recogidas en la encuesta, grupos de amigos, etc.

La quinta parte restante de los clientes (19%) realiza sus adquisiciones individualmente. En esta modalidad predomina la cliente mujer. El 63,7% de las compras individuales declaran que son madres, frecuentemente amas de casa; porcentaje que contrasta con los varones de esta modalidad, pues los padres varones tan sólo representan el 17%. Los descendientes (hijos) representan el 18,5%, mientras que apenas tienen valor los ascendientes. Los hipermercados no son establecimientos comerciales frecuentados por el grupo social de los mayores. El 6,6% de los clientes de las compras individuales son solteros, empleadas de hogar, etc. (Cuadro 13).

Cuadro 13. Compras individuales (en %)

Hipermercado	Total encuestas	% compra individual	% padre	% madre	% descend.	% ascend.	% otros (*)
Alcampo Alboraya	300	24,30	20,50	54,80	12,30	0	13,70
Pryca Paterna	300	20,00	25,00	60,00	15,00	0	0
Continente El Saler	300	21,66	10,77	56,92	32,31	0	0
Pryca El Osito	302	19,87	16,67	63,33	11,67	2	6,67
Continente Alfafar	300	18,33	12,73	47,27	27,27	0	12,73
Hipercor Campanar	296	16,22	25,00	58,33	6,25	0	10,42
Pryca Gran Turia	299	14,71	11,36	54,54	27,27	0	0

(*) Incluimos en este apartado aquellas personas solteras, o asistentes domésticas

EL DESEMBOLSO EN LAS COMPRAS DE LOS HIPERMERCADOS DEL A.M.V.

Dada la trascendencia que adquieren las compras semanales o mensuales en este tipo de establecimiento comercial, el gasto medio por acto de compra más frecuente se sitúa entre las 10.000 y 20.000 ptas. El 65% de los clientes declaran estas cantidades, distribuidas en 31,2% (entre 10.000 y 15.000 ptas), y 34,2% (entre 15.000 y 20.000 ptas) (cuadro 14).

Cuadro 14. Gasto medio por acto de compra (en %)

Hipermercado	< 5.000 ptas.	5.000 - 10.000 ptas.	10.000 - 15.000 ptas.	15.000 - 20.000 ptas.	> 20.000 ptas.
Alcampo Alboraya	4,00	23,00	35,00	30,50	7,50
Pryca Paterna	2,66	20,66	26,66	39,00	11,00
Continente El Saler	8,00	22,00	30,33	29,66	10,00
Pryca El Osito	1,32	15,56	30,13	39,74	12,91
Continente Alfafar	3,67	18,67	30,33	33,00	12,67
Hipercor Campanar	3,04	13,85	33,78	36,49	12,84
Pryca Gran Turia	6,35	15,05	35,78	34,78	8,36

Alrededor de una quinta parte de los clientes manifiestan que sus gastos por compra se sitúan entre las 5.000 y las 10.000 ptas. El número de compras que superan las 20.000 ptas (10,4%) duplican las inferiores a 5.000 ptas (4%). No hay diferencias notables entre los hipermercados.

Respecto a los compradores cuyas compras superan las 20.000 ptas, se aprecia una relación aparente con la distancia que deben recorrer para realizar sus adquisiciones; de tal manera que a medida que aumenta la distancia tiende a incrementarse el gasto (supuestamente para evitar una mayor frecuencia de desplazamientos al centro comercial). En el Pryca Xirivella, por ejemplo, se contabilizan clientes de Buñol o Chiva; en el Continente El Saler, de Godella o de Puçol; en el Continente Alfafar, de Benifaió, Torrent o Picassent; y en el Pryca l'Elia, de Gátova.

De la misma manera, estas compras están relacionadas con la frecuencia de compra en hipermercado, puesto que a menor frecuencia le corresponde más gasto.

¿Qué se compra en los hipermercados del A.M.V.? A partir de la información de la encuesta destaca la importancia de los productos alimentarios. El 80% de los clientes se gastan más del 50% en alimentos, y el 40%, más del 75% de sus respectivas compras.

No obstante la compra de alimentos no es exclusiva, como se desprende de los anteriores porcentajes. En este sentido destaca que el 8,5% de los clientes gasta menos de una cuarta parte en alimentos.

En términos generales no hay diferencias entre los hipermercados analizados, a excepción de Hipercor, donde el 44% de sus clientes manifiestan gastar menos del 50% en alimentos (cuadro 15).

Cuadro 15. Gasto dedicado a la compra de alimentos, en los hipermercados (en %)

Hipermercados	> 75%	75-50%	50-25%	<25%
Alcampo Alboraya	56,33	24,67	11,33	7,66
Pryca Paterna	51,33	38,66	6,33	3,66
Continente El Saler	41,00	32,66	8,66	17,66
Pryca El Osito	54,97	25,50	16,56	2,98
Continente Alfafar	53,33	25,33	16,67	4,67
Hiperacor Campanar	33,45	22,30	19,26	25,00
Pryca Gran Turia	33,77	35,11	12,37	16,38

A MODO DE CONCLUSIÓN

De los párrafos anteriores podemos indicar algunas afirmaciones que permiten esbozar los rasgos que definen los clientes de los hipermercados del Área Metropolitana de Valencia:

1. Proceden de parte de la provincia de Valencia, especialmente de l'Horta y de las comarcas limítrofes. Del resto de comarcas valencianas o de municipios de provincias aledañas apenas tienen incidencia numérica.
2. La distancia entre los hipermercados y los municipios de residencia, especialmente valorada en tiempo de desplazamiento, constituye el principal factor de elección de un hipermercado. No obstante, la concentración de esta modalidad de establecimiento comercial en el A.M.V., genera áreas de influencia solapadas, por lo que no sólo la distancia es el factor que determina dicha elección.
3. Se compra en los hipermercados del A.M.V., en primer lugar, por la comodidad y la variedad de productos; en segundo lugar, por los precios y la relación con la oferta de productos; y en tercer lugar, por los servicios, la disponibilidad de aparcamiento, las franjas horarias, etc.
4. Más del 60% de los clientes frecuentan habitualmente un solo hipermercado. El resto acude a más de uno por la proximidad (1ª causa), por variar, por la relación calidad-precio y por gusto personal.
5. Las compras en los hipermercados se realizan espaciadamente; el 53% de los clientes realizan entre una y tres compras mensuales, y el 28%, semanalmente. El día habitual de compra es el sábado (más del 70% de los clientes).
6. La banda horaria entre las 16h y las 20h es la más frecuentada por los clientes de hipermercado, con el 46% de las compras.
7. Aproximadamente el 80% de las compras se realizan de forma colectiva, especialmente matrimonios con o sin hijos.
8. El gasto medio habitual de compra se sitúa entre las 10.000 y las 20.000 ptas (65% de las compras).

BIBLIOGRAFÍA

HERMOSILLA, J. y RODRIGO, C. (1997): *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio*. Departamento de Geografía, Universitat

- de València. pp.160
- ROVIRA LARA, A. (1998): *La distribución comercial minorista en la Comunidad Valenciana*. Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, Consellería d'Ocupació, Indústria i Comerc. pp. 367
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1996): Opciones estratégicas del comercio tradicional. *Distribución y Consumo*.

