

Flujos de Compra en el Area Comercial de Temuco, Chile.

Berta Schnettler M.¹

Abstract

Part of the commercialising expense of homes is evaded among some towns and others; this reports is about the existence of purchase flows and trade areas. These are meant to be the geographical extension defined by the consumers' flows from their origin commune to another

¹ Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales. Universidad de La Frontera. Casilla 54-D, Temuco. bschnett@ufro.cl. Estudio desarrollado a través del proyecto TEF 150204 de la Dirección de Investigación de la Universidad de La Frontera, Financiado por la Fundación FORD.

head commune for some important shopping. The theoretical and empirical study of Temuco's trade area gave the possibility of determining that this city attracts commercialising expense flows of all the communes of the 9th Region and of the bordering communes of the 10th Region in amounts fluctuating between 13 and 90%. Angol, Villarrica and Victoria, commercially resting on Temuco, succeed in attracting expense flows of neighbouring communes, thus becoming heads of a sub-area.

Resumen

Parte del gasto comercializable de los hogares es evadido entre unas y otras localidades, lo que da cuenta de la existencia de flujos de compra y de áreas comerciales, correspondientes a la extensión geográfica definida por el movimiento de los consumidores, desde su comuna de origen, hacia otra comuna cabecera para realizar las compras de cierta importancia. El estudio teórico y empírico del área comercial de Temuco arrojó que esta ciudad atrae flujos de gasto de la totalidad de las comunas de la IX Región y de comunas limítrofes de la X Región, en magnitudes que fluctúan entre 13 y 90%. Angol, Villarrica y Victoria, logran atraer flujos de gasto de comunas vecinas, constituyéndose en cabeceras de subárea.

I. Introducción

Las áreas comerciales o de atracción comercial, son zonas territoriales más o menos extensas en la que los habitantes de los diversos núcleos de población gravitan, normal y preferentemente, sobre un centro urbano dotado de un equipamiento comercial amplio y bien abastecido, en lo que respecta a ciertos

tipos de productos, o bien, para realizar las compras de cierta importancia. Esta definición lleva implícito el hecho de que parte del gasto comercializable de los hogares es evadido entre unas y otras localidades, es decir, da cuenta de la existencia de flujos de compra o flujos comerciales. Estos se producen a causa de la desigual distribución del equipamiento comercial a lo largo del territorio, que responde a la heterogénea distribución de la demanda y a las propias necesidades de rentabilidad de las empresas minoristas. En definitiva, las áreas comerciales se encuentran dadas por la existencia de flujos comerciales, que corresponden a desplazamientos de compra que deben ser realizados por los consumidores cuando no encuentran una oferta comercial adecuada, para proveerse de los bienes que son objeto de compra.

La conducta del consumidor al elegir un centro de compra, es función de dos tipos de variables, de atracción y de restricción, que fomentan y dificultan, respectivamente, los desplazamientos de los compradores a los mismos. Mientras la variable de restricción se relaciona con la distancia que debe recorrer el consumidor o el tiempo que lleva el desplazamiento de compra, las variables de atracción se han relacionado con el tamaño del comercio existente, razonamiento que descansa en la consideración de que cuanto mayor sea el tamaño de un establecimiento o de la aglomeración de establecimientos, mayor variedad de surtido ofrecerá.

El concepto de área comercial, o área de atracción comercial, va indisolublemente ligado a la idea de centralidad, es decir, forma parte de la teoría de los lugares centrales de Christaller (1933). Este hecho es importante de destacar, por cuanto condiciona los

supuestos básicos de una posible planificación territorial del comercio minorista. En un área comercial existirá un foco principal de atracción comercial, llamado “cabecera de área”, y una serie de focos intermedios, que insumirán una parte significativa del gasto del resto de las localidades del área. Aceptar la idea de centralidad significa aceptar que el comercio no estará uniformemente repartido por el territorio y, por tanto, que no todos los ciudadanos tendrán las mismas posibilidades de acceso a la adquisición de bienes. La idea de centralidad no se refiere sólo al equipamiento comercial, sino a la existencia de “lugares centrales”, es decir, a aquellas poblaciones o zonas de una población, donde el ciudadano, resuelve un grupo de necesidades, más o menos amplio, pero no sólo de adquisición de productos (Rebollo, 1990).

El área comercial puede incluir una o varias subáreas comerciales o, por el contrario, carecer de ellas. Estas son extensiones territoriales cuya población realiza sus compras en una localidad cabecera de subárea, que a su vez gravita sobre la cabecera de área. El grupo de comunas cuya población se dirige directamente a la cabecera de área para realizar sus compras, se denomina “área de gravitación directa”. Así, la cabecera de área, su zona de gravitación directa y las subáreas forman el área comercial (Chasco, 1996).

Los factores que determinan la capacidad de atracción comercial y, como consecuencia, la formación de las áreas comerciales, son aquellos que permiten a los consumidores la optimización de la relación servicios-costo del acto de compra, teniendo en cuenta las restricciones de distancia a recorrer y de acceso (De Juan, 1998; Casares y Rebollo, 2000).

Por lo tanto, el análisis de la conformación de áreas comerciales comprende los factores que determinan el proceso de formación de preferencias que se concreta en la atracción comercial que ejerce un determinado centro de compras sobre la población de su entorno y, el proceso de aglomeración de la oferta minorista que da lugar a la configuración de determinadas localidades como cabeceras comerciales de un determinado territorio.

En forma paralela, Gist (1971) indica que la conformación de un área comercial se debe esencialmente a dos factores: El primero se refiere a la naturaleza del producto ofertado por el minorista y, el segundo a la percepción que el consumidor tiene en la tarea de compra, constituyéndose en los principales factores que explican la elección por los consumidores entre centros de compra alternativos. El conocimiento de estos dos factores es necesario para entender los límites de las áreas comerciales, ya que el tipo de producto ofertado por los minoristas dependerá en primer lugar, de la viabilidad económica de la actividad comercial para el minorista en un entorno geográfico espacial determinado, lo que condicionará la extensión de la oferta comercial dado que, será necesario un determinado umbral de demanda para que una actividad sea rentable. En segundo lugar, la percepción del consumidor en la tarea de compra dependerá del tipo de bien, puesto que la compra de distintos bienes proporciona distintos grados de utilidad al consumidor (Medina, 1997).

Respecto al proceso de formación de preferencias, como factores determinantes de la conformación de áreas comerciales se tiene la población y el nivel de consumo (Levy y Weitz, 1992; Medina, 1995), los hábitos de consumo

y de compra de los individuos (Azpiazu, 1992; Casares, 1995; Hernández et al, 1995), la teoría de satisfacción de la demanda (Serrano, 1990 a, b) y la teoría de la renta (Serrano, 1990a), que explican la preferencia de los consumidores por unos u otros formatos comerciales.

Dentro de los factores asociados a la aglomeración de la oferta minorista determinantes de la conformación de áreas comerciales, se debe considerar la competencia (Nelson, 1958), la imagen de los establecimientos (Nevin y Houston, 1980; Howell y Rogers, 1980; Burns, 1992; Baker et al, 1994; Joyce y Lambert, 1996), los cambios en el entorno urbano (Ghosh y Craig, 1983; Serrano, 1990a), la distancia (O'Sullivan y Ralston, 1978; Más, 1996 a, b) y la accesibilidad a los centros comerciales (Ortega, 1987).

El proceso de determinación de las áreas comerciales en que se puede dividir un territorio comprende, según Tagliacarne (1973) y Serrano (1990), las siguientes fases: a) Determinar los centros de atracción comercial, correspondientes a poblaciones importantes, dotadas de infraestructura comercial, que ofrecen productos de diferentes calidades y precios, y tienen establecimientos especializados en artículos no comunes; b) Delimitar teóricamente las áreas de atracción comercial a través, fundamentalmente, de modelos basados en las teorías del lugar central y general de interacción; y c) Contrastar y rectificar, en su caso, los resultados obtenidos en las fases anteriores, por medio de encuestas dirigidas a los propios compradores o a otros informantes, sobre el comportamiento espacial de compra. Los métodos teóricos corresponden a modelos gravitacionales deterministas y estocásticos, basados fundamentalmente en dos tipos

de variables: De atracción y de disuasión, que fomentan y dificultan, respectivamente, los desplazamientos de los compradores a los centros comerciales (Craig, Ghosh y Mc Lafferty, 1984; Casares y Rebollo, 2000). Dentro de estos destacan la ley de gravitación del comercio al por menor desarrollada por Reilly (1931) y la derivación de ésta realizada por Converse (1949) como modelos gravitacionales deterministas y, el modelo de Huff (1962) de tipo probabilista. Los métodos empíricos consisten en la realización de encuestas sobre hábitos de compra e importancia de los flujos de gasto, dirigidas a los consumidores o a conocedores de los hábitos de compra de los habitantes de una localidad, siendo habitual utilizar encuestas a expertos para delimitar áreas comerciales en un entorno regional o nacional (Casares y Rebollo, 2000).

Desde la perspectiva de las áreas comerciales, el equipamiento comercial minorista se agrupa en las localidades de mayor potencial de demanda relativa, que ejercen una atracción comercial sobre su entorno, lo cual conlleva repercusiones económicas y sociales en los centros urbanos que conforman el área comercial, cuyo estudio requiere previamente la delimitación de ésta. Es así como, existen numerosas utilidades derivadas del estudio de las áreas comerciales, tanto a nivel privado como público. En el primer ámbito, al permitir resolver eficaz y adecuadamente problemas de localización y elección de canales de distribución a comerciantes y productores, respectivamente. Mientras que en el segundo, posibilita el estudio de planes de desarrollo económico de ciertas zonas, creación de nuevos servicios, organización racional de la administración del territorio, distribución ponderada de patentes comerciales, ordenamiento del transporte y del

equipamiento público, entre otros.

Tal es la variedad de aplicaciones que se derivan de conocer los límites, características de la demanda y de la oferta de una determinada área comercial, que su estudio ha tenido una amplia difusión en países como Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Holanda, Italia y España. Para esto, se han utilizado tanto modelos teóricos, deterministas y estocásticos, como metodología empírica, desarrollados por investigadores de áreas del conocimiento relacionadas con la distribución comercial, el marketing, las ciencias regionales y la geografía, que partieron de los trabajos realizados por los autores clásicos en estas materias, tales como Christaller (1993), Lösch (1954), Reilly (1931) y Huff (1963).

En América del Sur, la literatura existente da cuenta de la preocupación de los investigadores por temas relacionados con la evolución, localización e impactos de la actividad comercial minorista, a través de trabajos desarrollados por Coraggio y César (1999) y Ciccolella (1999) en el caso de Argentina, Lemos de Almeida (1997) en Brasil y Sabatini (2000) en la capital de Chile, por mencionar algunos ejemplos. Sin embargo, sólo el trabajo realizado por Varela (2001) aborda el estudio de los hábitos de compra interurbanos de los consumidores al estudiar el intercambio de flujos comerciales entre las ciudades de Valdivia y Temuco, en la zona sur de Chile, pero no desde la perspectiva del análisis de las áreas comerciales.

De acuerdo a estos antecedentes, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar la amplitud del área comercial de Temuco, utilizando metodología teórica y empírica.

II. Metodología

Con el objetivo de obtener las unidades de estudio para la posterior realización de encuestas sobre los flujos de compra, se aplicó la formulación de Converse (1949), derivada de la ley de gravitación del comercio al por menor desarrollada por Reilly (1931), conocida como el punto de ruptura o equitracción (D_{A-C}). Esta ley trata de establecer un punto de indiferencia para los consumidores entre dos ciudades y proporciona la distancia desde un punto de indiferencia a la ciudad A, es decir proporciona los límites teóricos del área comercial. Matemáticamente se expresa de la siguiente forma:

$$D_{A-C} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}}$$

donde:

- D_{A-C} = punto de ruptura o indiferencia desde la ciudad A, a la ciudad B.
- d = distancia entre la ciudad A y la ciudad B a lo largo de la vía principal.
- P_A = población de la ciudad A.
- P_B = población de la ciudad B.

El punto de indiferencia se calculó entre Temuco y las ciudades de mayor población ubicadas en las regiones limitantes con la IX Región, por el norte respecto a la ciudad de Los Angeles (166.556 habitantes), capital de la Provincia del Bío-Bío VIII Región y, por el sur respecto de la ciudad de Valdivia (140.559 habitantes), capital de la Provincia de Valdivia X Región. Considerando que la población de la ciudad de Temuco según cifras del Censo de 2002 (INE, 2003) corresponde a 245.347 habitantes y que su distancia por carretera a Los Angeles

alcanza a 158,2 km, mientras que se ubica a 171,6 km de Valdivia, se determinó que el punto de indiferencia hacia el norte se ubica a 86,7 km de Temuco (comuna de Collipulli) y por el sur a 97,7 km de esta ciudad (comuna de Lanco).

Los límites teóricos del área comercial de Temuco, indicarían que esta ciudad ejerce atracción comercial tan sólo sobre comunas ubicadas en la IX Región. Sin embargo, el carácter determinista del modelo utilizado aconseja ampliar la investigación empírica más allá de los límites señalados por éste, lo cual motivó estudiar los flujos comerciales de la totalidad de las comunas de la Región de La Araucanía, las comunas de las Provincias de Arauco y del Bío-Bío en la VIII Región y de las comunas de la Provincia de Valdivia en la X Región, totalizando 60 comunas. Las encuestas fueron realizadas personalmente a los Secretarios Comunales de Planificación y Coordinación (SECPLAC) de las comunas antes señaladas, para que fueran contestadas por ellos como personas conocedoras del comportamiento que, en general, mantienen los habitantes de su comuna en cuanto a los hábitos de compra. La elección de los SECPLAC obedeció a su conocimiento de la realidad comunal sobre aspectos demográficos, sociales y económicos, a quienes se les indicó, previamente, que podrían recurrir a otras personas de la comuna con las que, según su propio criterio, pudieran completar y/o mejorar la información requerida. La encuesta fue realizada utilizando un cuestionario de respuesta cerrada, que identificaba la proporción de gasto realizada en la comuna de residencia y aquella parte realizada fuera de la comuna, dividida en las dos ciudades de mayor importancia para la realización de la compra de los típicos bienes que generan desplazamientos de compra.

Según la clasificación de bienes realizada por Murphy y Enis (1986), mediante la combinación del esfuerzo y riesgo en la tarea de compra, los bienes que típicamente provocan desplazamientos para comprar son los productos de compra normal. Estos en general, son bienes con gran valor unitario y bastante peso dentro del presupuesto familiar. Muchos de ellos son comprados a intervalos infrecuentes y las compras son normalmente planificadas previamente, aceptándose en esta clasificación la distinción entre los bienes de moda (ropa, muebles y complementos para el hogar, joyería, maletas y bienes de regalos) y bienes de servicios post-venta (refrigeradores, lavavajillas, aspiradoras, radios, estufas, otros electrodomésticos, etc.).

III. Resultados

La Figura 1 presenta las proporciones de gasto en productos de compra normal que son realizadas dentro de la comuna de residencia y aquellos canalizados hacia la ciudad de Temuco. Como se observa, los límites reales obtenidos exceden tanto los límites teóricos del área comercial de Temuco como los límites administrativos de la Región de La Araucanía. A pesar de lo anterior, es posible indicar que el modelo analítico utilizado presenta un aceptable grado de ajuste a la realidad, desde el punto de vista de establecer los límites norte y sur del área, ya que dada la geografía de Chile no es posible determinar los límites teóricos orientales y occidentales.

Como era de esperar de acuerdo a la literatura, en general, la magnitud de los flujos comerciales disminuye en la medida que la comuna se encuentra más alejada de la capital de La Araucanía, actuando la distancia como variable disuasiva de los desplazamientos de

compra. Dentro del área comercial de Temuco existen ocho comunas, de variable distancia a esta ciudad, en las cuales sus habitantes como única opción de compra fuera de la comuna de residencia eligen la ciudad de Temuco, estas son Traiguén y Victoria en la Provincia de Malleco y, Lautaro, Nueva Imperial, Padre Las Casas, Toltén, Cunco y Villarrica en la Provincia de Cautín. Algunas de éstas además, corresponden a las comunas en las cuales se evidencian los mayores flujos comerciales evadidos hacia Temuco, como es el caso de Padre Las Casas y Nueva Imperial, ambas muy cercanas a esta ciudad, y Cunco ubicada a una mayor distancia. A estas comunas se suman Vilcún, Perquenco, Lautaro, Pitrufulquén, Freire, Melipeuco y Ercilla, todas con cifras superiores al 70% de flujos de gasto evadidos hacia Temuco. Destaca la alta atracción comercial ejercida por Temuco sobre las comunas de Melipeuco, Toltén y Ercilla, todas ubicadas a distancias superiores a 80 km de esta ciudad.

Fuera de la Región de La Araucanía, Temuco atrae flujos de gasto directamente de las comunas de Mariquina, Lanco y Panguipulli, pertenecientes a la Provincia de Valdivia en la X Región, en magnitudes que fluctúan entre 17 y 24%. Estas tres comunas conforman un área de gravitación compartida debido a que parte de sus flujos de gasto se evade hacia la ciudad de Valdivia, ubicada a menor distancia de ellas, siendo elegida en primera instancia para realizar las compras fuera por los habitantes de Lanco y Mariquina. Por el contrario, los habitantes de Panguipulli como primera opción acuden a Temuco y, secundariamente, realizan compras en Valdivia. Los habitantes de las comunas ubicadas más al sur no forman parte del área comercial de Temuco, dado que acuden a Valdivia u Osorno para realizar sus compras.

de Temuco eligen Villarrica para sus compras. También en el área de influencia comercial de Villarrica se encuentran los habitantes de la comuna de Curarrehue, quienes además acuden a Pucón para realizar parte de sus compras. Aunque Curarrehue no gravita directamente sobre Temuco, sí lo hace en forma indirecta al comprar en Villarrica y Pucón formando parte del área comercial de Temuco. A su vez, Victoria atrae flujos comerciales desde Curacautín, Perquenco y Ercilla, comunas que en su totalidad la eligen como segunda opción luego de Temuco. Angol, capital de la provincia de Malleco, genera atracción sobre Los Sauces cuyos habitantes la privilegian sobre Temuco, y en forma secundaria sobre los habitantes de las comunas de Purén, Collipulli y Renaico. Estas dos últimas comunas gravitan comercialmente además sobre la ciudad de Los Angeles, hecho que implica la existencia de flujos comerciales evadidos fuera de la Región de La Araucanía, correspondiendo a un solapamiento de áreas comerciales, dentro de la cual también figura Angol al direccionar hacia Los Angeles una pequeña proporción de sus flujos comerciales. Al igual que Curarrehue, la comuna de Renaico no gravita directamente sobre Temuco, sin embargo igualmente forma parte del área comercial al gravitar sobre la ciudad de Angol. Al norte de esta comuna, los habitantes acuden para sus compras a las ciudades de Los Angeles o Concepción.

Los OCAC son subsidiarios de las cabeceras de área y subárea, y aunque no dan lugar a un área de atracción comercial, sí se benefician de una parte del gasto evadido de las localidades de su entorno (Casares y Rebollo, 2000). Bajo esta clasificación es posible señalar en el sector costero de la región, a Toltén que genera atracción sobre los habitantes de la comuna de

Teodoro Schmidt y los habitantes de la comuna de Puerto Saavedra que acuden a comprar a Carahue, la que a su vez evade flujos de gasto hacia Nueva Imperial. En el sector central de la región, una pequeña proporción de los flujos de gasto de los habitantes de Gorbea y Freire son evadidos hacia Pitrufquén en el sur, mientras que en el norte Traiguén genera atracción sobre Lumaco. En el sector oriental Pucón, siendo subsidiaria de Villarrica, atrae flujos comerciales desde Curarrehue y para ciertos bienes desde Villarrica. Cunco atrae flujos comerciales desde la comuna de Melipeuco.

No fue posible obtener respuesta de las comunas de Lonquimay y Galvarino, por no contar sus respectivas Municipalidades con personas idóneas para entregar la información solicitada. Sin embargo, es posible de acuerdo a la teoría inferir posibles hábitos de compra. En el caso de Lonquimay, ubicado a 179 km de Temuco, se podría indicar que, presumiblemente, sus habitantes acuden a Temuco para sus compras importantes, en forma similar a lo observado para las comunas de Melipeuco y Panguipulli, ambas ubicadas en torno a los 150 km de Temuco. Respecto a la posibilidad de que se produjeran evasiones de gasto hacia Los Angeles en la VIII Región, este hecho sería desestimable debido a que esta ciudad, de menor tamaño que Temuco, se ubica a mayor distancia de Lonquimay (219 km), que Temuco. Sin embargo, cabe esperar que parte de las necesidades de adquisición de productos de compra normal de los habitantes de Lonquimay sean resueltas acudiendo a Victoria, cabecera de subárea comercial. Para Galvarino es posible asumir un comportamiento similar al observado en Cunco, ambas comunas ubicadas a distancias similares de Temuco, lo que se refuerza al considerar el alto porcentaje de gasto evadido hacia Temuco obtenido en

Traiguén, comuna ubicada a mayor distancia de Temuco, que Galvarino.

Cabe mencionar que el área comercial de Temuco es de mayor extensión en el caso de la adquisición de vehículos, logrando atraer flujos comerciales de comunas ubicadas en el centro de la provincia de Valdivia. En este mismo tipo de bienes, además, se producen salidas de flujos comerciales fuera de la Región de La Araucanía, incluso evadidos desde Temuco, todos con destino a la ciudad de Santiago.

Parte de los factores que explican la conformación de un área comercial vienen dados por características de la demanda. El Cuadro 1 muestra aspectos poblacionales, de ingreso y distancia a Temuco de las comunas que conforman el área comercial de la capital de La Araucanía, incluida la información de esta ciudad.

Temuco destaca claramente dentro de las comunas que conforman su área comercial, tanto por su alta concentración poblacional como por los mayores niveles de ingreso promedio de los hogares ubicados en ella. Estos no sólo sobrepasan en gran magnitud el ingreso promedio regional que alcanza a \$373.964 mensuales, sino que también supera los ingresos promedio regionales de las regiones VIII y X, que corresponden a \$414.503 y \$348.463, respectivamente (MIDEPLAN, 2000). Temuco, además de concentrar prácticamente la totalidad del gasto de los habitantes de esta comuna, logra atraer una elevada proporción del gasto de las comunas con mayores ingresos ubicadas luego de ella, correspondientes a Lautaro y Vilcún. Coincidentemente, dentro de las comunas que gravitan directamente sobre Temuco la de mayores ingreso promedio

mensuales, Vilcún, es la que registra uno de los mayores porcentajes de gasto evadido hacia Temuco, mientras que aquella con menores ingresos, Puerto Saavedra, presenta la cifra más baja de flujos comerciales evadidos, lo que llevaría a considerar la importancia de los ingresos en la realización de compras fuera de la comuna de residencia.

Sin embargo, en el resto de las comunas esta situación no se da con claridad puesto que se registran altos y bajos porcentajes de gasto evadido en comunas con similares niveles de ingreso, por ejemplo en Padre Las Casas y Purén, respectivamente, para las cuales la explicación estaría dada principalmente por la distancia a la ciudad de Temuco, siendo relevante considerar además del costo del transporte, aquel asociado al costo de oportunidad del tiempo.

Al considerar la población de las comunas del área comercial de Temuco, tanto de gravitación directa, indirecta o compartida se obtiene un total correspondiente a 975.190 habitantes, cifra que supera en aproximadamente un 7% la población regional, sobre los cuales Temuco ejerce atracción al momento de planificar la adquisición de productos de compra normal. Sin lugar a dudas, este universo de consumidores actúa atrayendo al comercio minorista y a empresas de servicios que ven a Temuco como un gran centro de atracción comercial, reforzando asimismo la atracción ejercida sobre los consumidores.

Cuadro 1.

Características poblacionales, de ingreso y distancia a Temuco, de las comunas con flujos comerciales evadidos hacia la capital regional de La Araucanía.

Provincia	Comuna	Población 2002 (habitantes)	Participación en la Región (%)	Distancia a Temuco (km)	Ingreso promedio mensual hogares (\$ nov. 2000)
Malleco	Angol	48.996	5,6	126,2	279.111
	Renaico	9.128	1,0	142,4	218.608
	Collipulli	22.354	2,6	94,09	256.091
	Lonquimay	10.237	1,2	179,2	205.170
	Curacautín	16.970	2,0	117,3	175.226
	Ercilla	9.041	1,0	80,3	173.189
	Victoria	33.501	3,9	58,8	252.784
	Traiguén	19.534	2,2	89,1	257.600
	Lumaco	11.405	1,3	111,4	344.221
	Purén	12.868	1,5	146,8	223.222
Los Sauces	7.581	0,9	124,5	203.847	
Cautín	Temuco	245.347	28,2	-	685.513
	Lautaro	32.218	3,7	22,3	308.604
	Perquenco	6.450	0,7	34,4	205.608
	Vilcún	22.491	2,6	32,2	585.780
	Cunco	18.703	2,2	57,5	270.848
	Melipeuco	5.628	0,6	158,2	164.873
	Curarrehue	6.784	0,8	148,9	215.620
	Pucón	21.107	2,4	108,9	305.411
	Villarrica	45.531	5,2	83,1	249.072
	Freire	25.514	2,9	30,7	218.341
	Pitrufquén	21.988	2,5	34,3	265.568
	Gorbea	15.222	1,8	42,1	287.566
	Loncoche	23.037	2,6	86,3	205.717
	Toltén	11.216	1,3	99,3	265.866
	T. Schmidt	15.504	1,8	75,7	189.275
	Saavedra	14.034	1,6	88,1	131.293
	Carahue	25.696	3,0	52,5	182.569
N. Imperial	40.059	4,6	30,2	208.194	
Galvarino	12.596	1,4	58,3	222.732	
P. Las Casas	58.795	6,8	0	233.175	
Valdivia	Lanco	15.107	4,2	102,9	214.435
	Panguipulli	33.223	3,1	149,9	303.236
	Mariquina	18.223	1,7	122,5	S/i

Fuente: Elaborado por el autor en base a información del INE (2003) y del Ministerio de Planificación y Cooperación, MIDEPLAN (2000).

S/i: Sin información

IV. Conclusiones

Temuco, como cabecera del área comercial de esta ciudad, atrae directa o indirectamente flujos comerciales para bienes de compra normal de la totalidad de las comunas de la IX Región de La Araucanía y en forma directa de comunas limítrofes de la X Región. La magnitud de los flujos de gasto evadidos hacia Temuco disminuye en la medida que aumenta la distancia. Se obtuvo un aceptable nivel de ajuste entre la determinación empírica y teórica del área comercial de Temuco, utilizando el modelo analítico de Reilly y Converse.

Dentro del área comercial de Temuco se evidencian zonas de gravitación compartida, correspondientes a las comunas de la X Región que limitan con la Región de La Araucanía, cuyos habitantes también se dirigen a Valdivia para sus compras fuera y, a las comunas ubicadas en el norte de la Región de La Araucanía que también se desplazan a Los Angeles para comprar.

Las comunas de Villarrica, Victoria y Angol aparecen como cabeceras de subárea comercial al atraer parte del gasto evadido desde comunas aledañas. Como otros centros de atracción comercial aparecen las comunas de Traiguén, Nueva Imperial, Carahue, Toltén, Pitrufquén, Cunco y Pucón.

El estudio de la delimitación y flujos de gasto del área comercial de Temuco, cuya metodología es replicable en las distintas regiones del país, aporta información relevante para la toma de decisiones estratégicas tanto de organismos privados como públicos. Para estos últimos por la responsabilidad que les cabe en la articulación económica del territorio, pues el comercio minorista es, en definitiva, uno de los principales

condicionantes de la configuración de las ciudades y, en general, de los asentamientos urbanos.

Bibliografía

- Azpiazu, J. 1992. "Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La conducta de Patronazgo", *Distribución y Consumo*, 4: 35-48.
- Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4: 328-339.
- Burns, D. 1992. "Image Transference and Retail Site Selection", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20, 5: 38-43.
- Casares, J. 1995. Una aproximación Socioeconómica a la Rebelión de las Masas, Ed. Dykinson, Madrid.
- Casares, J. y Rebollo, A. 2000. *Distribución Comercial*, Ed. Civitas, Madrid.
- Ciccolella, P. 1999. "Globalización y dualización en la Región de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa" *EURE*, 25, 76: 5-27.
- Converse, D. 1949. "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, 14: 379-384.
- Coraggio, J. y Cesar, R. 1999. ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista? *EURE* (Santiago), vol.25, no.75, p.121-132.
- Craig, C., Ghosh, A. y McLafferty, S. 1984. "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, 60, 1: 5-36.
- Chasco C. 1996. "Análisis de las áreas de mercado de la Comunidad de Madrid: Aplicación de técnicas de análisis multivariante". Actas de la XXII Reunión de Estudios Regionales – Asociación Española de Ciencia Regional. Pamplona, noviembre de 1996.
- Christaller, W. 1933. *Central Places in Southern Germany*, Traducido por C. W. Baskin, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1966.
- De Juan, M. 1998. La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Ghosh, A. y Craig, C. 1983. "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment", *Journal of Marketing*, 47: 56-68.
- Hernández, M., Munuera, J. y Ruiz de Maya, S. 1995. "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, 739: 27-45.
- Howell, R. y Rogers, J. 1980. "Research Into Shopping Mall Choice Behavior", en Monroe, K. (editor), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ed. Ann Arbor, 8: 671-681.
- Huff, D. 1963. "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas", *Land Economics*, 39: 81-90.
- Instituto Nacional de Estadísticas. 2003. *Censo 2002. Resultados Volumen I: Población; País-Región*.
- Joyce, M. y Lambert, D. 1996. "Memories of the way Stores were and Retail Store Image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 1: 24-33.
- Lemos de Almeida, M. (1997), "Perfil, reestruturação e tendências" *Educaçã & Sociedade*, 18, 61: 139-158.
- Levy, M. y Weitz, B. 1992. *Retailing Management*, Ed. IRWIN, Boston.
- Lösch, A. 1954. *The Economics of Location*, Traducido por W. H. Woglom y F. Stolper en 1954, Yale University Press, New Haven.
- Medina, O. 1995. "Métodos para la Localización de Establecimientos Minoristas", *Distribución y Consumo*, 20: 17-28.
- Medina, O. 1997. *El proceso de Selección de Centros de Compra Interurbanos por el Consumidor Español*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. 373 p.
- Ministerio de Planificación y Cooperación (MIDEPLAN). 2000. *Sistema de consultas estadísticas básicas comunales*. Div. de Planificación Regional. Santiago, Chile, CD
- Murphy, P. y Enis, B. 1986. "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing*, 50, Julio: 24-42.
- Nelson R. 1958. *The Selection of Retail Locations*, Dodge, New York.
- Nevin, J. y Houston, M. 1980. "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56, 1: 77-93.
- Ortega, E. 1987. *La Dirección de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid.
- Rebollo, A. 1990. "Elementos de análisis de las Areas de Atracción Comercial" en Seminario sobre localización del Comercio: Configuración de áreas comerciales. Mimeografiado, Escuela de Economía, Octubre, Madrid.
- Reilly, W. 1931. *The Law Retail Gravitation*, W. J. Reilly Inc., Nueva York.
- Sabatini, F. 2000. "Reforma de los mercados de suelo en Santiago, Chile: efectos sobre los precios de la tierra y la segregación residencial" *EURE*, 26, 77: 95-113.
- Serrano, F. 1990a. *Marketing para Economistas de Empresa*, Ed. ESIS, Madrid.
- Serrano, F. 1990b. *La práctica de la Investigación Comercial*, Ed. ESIC, Madrid.
- Tagliacarne, G. 1973. *Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado*, Ed., Ariel, Barcelona.
- Varela, C. 2001. "La interacción entre ciudades y el ordenamiento Territorial. Estudio de Caso: Temuco (IX Región de La Araucanía) y Valdivia (X Región de los Lagos), Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, nº 5, versión electrónica.