

# LOS HABITOS DE COMPRA DEL COMPRADOR INTERURBANO ESPAÑOL

■ OSCAR MEDINA ORTA



**E**l estudio de las compras interurbanas es un tema que está suscitando un mayor interés entre los estudiosos del marketing en los últimos años, por la importancia que este fenómeno tiene tanto desde un punto de vista económico como social.

Así, los minoristas de un gran número de municipios son testigos de como parte del gasto comercializable de los consumidores, que teóricamente debería realizarse en su propio lugar de residencia, se evade hacia otro mercado minorista, perjudicando de este modo la rentabilidad del comerciante en el desarrollo de su actividad. Pero también es un tema que preocupa a las administraciones públicas, que en su afán por procurar un servicio a los consumidores en términos de equidad, deben imperiosamente planificar el comercio, para de este modo evitar innecesarios desplazamientos de los consumidores con motivo de compra, y brindar a sus ciudadanos las mismas oportunidades de compra que tienen los consumidores de las grandes urbes.

## DELIMITACION CONCEPTUAL DE COMPRADOR INTERURBANO

Los investigadores en distribución comercial, conscientes de esta realidad, han tratado de llegar a desarrollar marcos conceptuales de análisis en lo referente al proceso de selección de centros de compra minoristas circunscritos a dos ámbitos de estudio.

De una parte, se encuentra el denominado marco de patronazgo intraurbano, que se refiere al proceso por el cual un consumidor residente en un área urbana selecciona y elige un determinado establecimiento para realizar sus compras.

Así, algunos ejemplos en español dedicados a su estudio se encuentran en Azpiazu (1992), Azpiazu y Sevilla (1995), Hernández et al. (1995), Gil et al. (1997) y Más (1996), siendo muy abundante la literatura en inglés (1).

Otro marco de análisis es el relativo al patronazgo interurbano, que alude al proceso por el que un consumidor selecciona y fideliza otra ciudad para realizar compras fuera de su municipio.

Dentro del marco referido como patronazgo interurbano, que es el tema que nos ocupa, se encuentra por una parte la aproximación macroeconómica, y por otra, la aproximación microeconómica.

La aproximación macroeconómica se basa en modelos agregados como los de Reilly (1931), Converse (1949) y Huff (1964), fundamentados sobre todo en supuestos agregados de la oferta y demanda. Así, este tipo de aproximación se basa en el supuesto de que consumidores con diferentes características muestran un comportamiento homogéneo en el proceso de selección de centros de compra interurbanos.

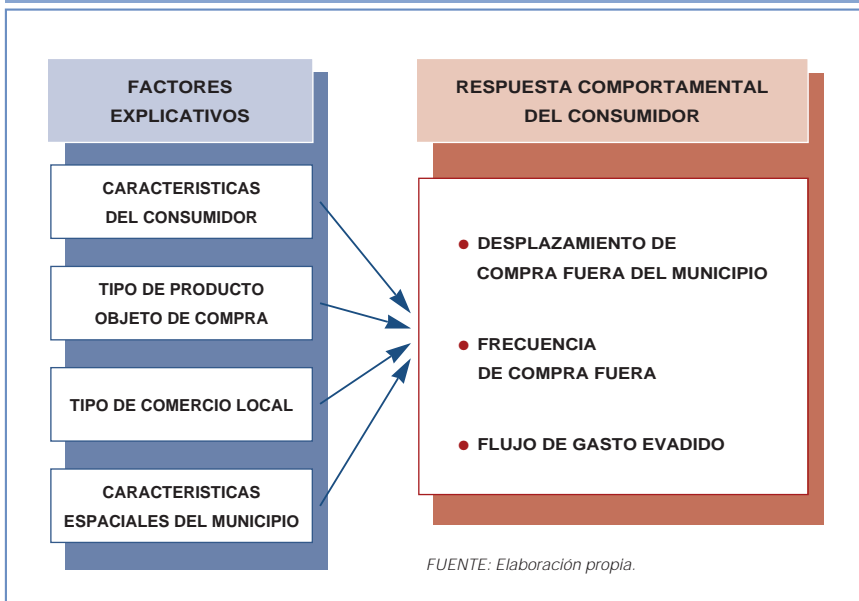
De otra parte, otro marco de análisis encontrado en la literatura se refiere a la aproximación microeconómica que se centra en el estudio de las características del consumidor como variables explicativas de la compra fuera del municipio. En este sentido, se pueden mencionar un gran número de trabajos en literatura inglesa que abarcan este tema tales como los de Belleniger y Hirschman (1978), Bromley y Thomas (1995), Darden y Perrault (1976), Guy (1990), Hawes y Lumpkin (1984), Herrmann y Beik (1968), Lillis y Hawkins (1974), Papadopoulos (1980), Reynolds y Darden (1972), Riecken y Yavas (1988), Samli y Uhr (1974), Samlin, Riecken y Yavas (1983), y Thompson (1971a; 1971b).

En definitiva, el modelo general de patronazgo interurbano se esboza en el gráfico nº 1. El modelo expuesto se refiere a un marco general de análisis en el que se ilustran tres medidas de respuesta del consumidor en el comportamiento de compra fuera del municipio: decisión de compra fuera del municipio, frecuencia de compra fuera y flujo de gasto evadido.



GRAFICO N° 1

**MODELO GENERAL DE PATRONAZGO INTERURBANO**



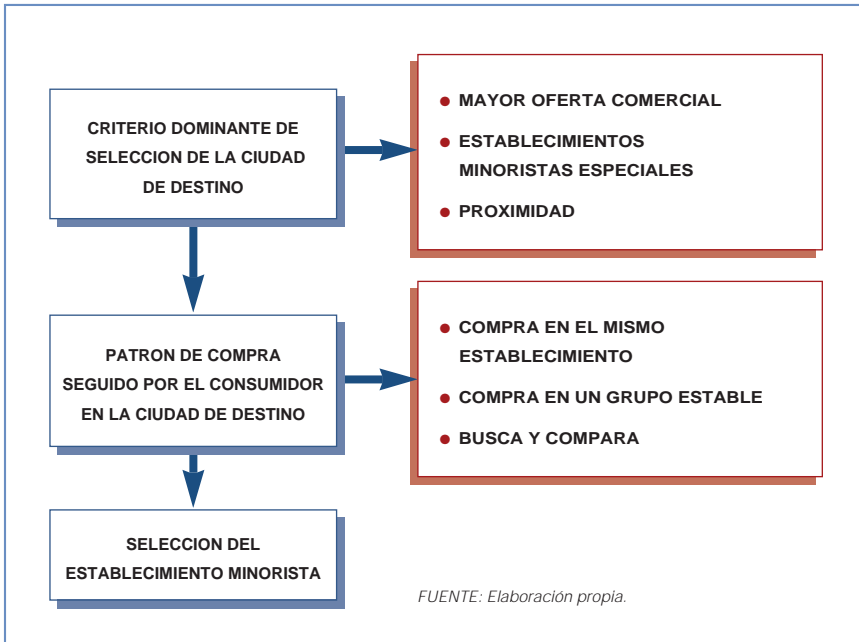
Se puede deducir que la utilización de estas medidas de respuesta del consumidor tiene implicaciones importantes para el investigador a la hora de clasificar a los consumidores en una determinada categoría de comprador; sin embargo, existe una complejidad añadida que es la propia medición de cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas, las cuales dependerán de la propia definición que se haga de comprador interurbano.

De este modo, son varias las propuestas para definir el concepto de comprador interurbano. Para autores como Darden y Perrault (1976), Hawes y Lumpkin (1984), y Herrmann y Beik (1968) definen al comprador interurbano como aquél que compra alguna vez fuera de su ciudad en el último año. Guy (1990) lo define como un comprador que ha realizado compras fuera de su ciudad en los últimos dos años. Mientras que Thompson (1971a) es mucho más restrictivo en su definición al considerar que el comprador interurbano es aquél que se ha desplazado a comprar fuera de su ciudad en los últimos seis meses.

Por su parte, Reynolds y Darden (1972) consideran que es más relevante la frecuencia de compra fuera para clasificar al comprador interurbano. Así distinguen entre compradores frecuentes, los que han comprado doce veces o más durante el año anterior, y compradores infrecuentes, cuando la frecuencia de compra es inferior a la señalada. La clasificación de Hawes y Lumpkin (1984) es menos restrictiva que la anterior, al considerar entre: no compradores, compradores ocasionales (realizan uno o dos desplazamientos de compra) y compradores frecuentes (efectúan más de dos desplazamientos de compra en los últimos doce meses).

GRAFICO N° 2

**PROCESO DE SELECCION DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA**



Estas medidas pueden explicarse mediante el análisis de cuatro grupos de factores: características de los consumidores, tipo de producto objeto de la compra, el tipo de comercio local y las características espaciales del muni-

cipio. Todos estos factores están vinculados entre sí, y operan de forma conjunta en el proceso de evaluación de decisión del consumidor cuando éste decide finalmente comprar fuera de su propia localidad.

**UN MODELO DE CONDUCTA DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS COMPRADORES INTERURBANOS**

El modelo de patronazgo interurbano expuesto anteriormente considera que existen cuatro factores para explicar la compra fuera del municipio. Sin embargo, este modelo no permite explicar el



patrón de compra seguido por el consumidor en la ciudad de destino elegida, ni tampoco explica qué establecimientos comerciales son los elegidos por el consumidor para resolver sus compras. Por tanto, el modelo anteriormente descrito debería completarse mediante el modelo de interpretación que se expone en el gráfico nº 2.

El modelo expuesto adopta como punto de partida un supuesto obvio: el consumidor selecciona un centro de compra interurbano una vez tomada la decisión de comprar fuera de su municipio. A partir de tal decisión, el consumidor sigue un proceso de evaluación en dos etapas hasta que compra en un determinado establecimiento. En la primera, elige una ciudad para efectuar sus compras entre las alternativas que conforman su conjunto evocado, mientras que en la segunda etapa, selecciona un establecimiento comercial de la ciudad de destino.

En la primera etapa, el consumidor valora las posibles ciudades entre las que poder efectuar sus compras considerando tres criterios: a) mayor número de establecimientos comerciales, b) la existencia de establecimientos minoristas especiales, y c) la proximidad.

Aunque el consumidor valora y evalúa de forma simultánea estos tres criterios, es importante conocer cuál es el que domina en su elección de compra. Cabe pensar que, según la categoría de producto, podría alternar entre los criterios apuntados, atribuyendo una distinta importancia a cada criterio según la tarea específica de compra.

Una vez seleccionada la ciudad de destino, el comprador muestra un determinado patrón de compra como paso previo a la selección del establecimiento minorista. En este caso, particular, el consumidor puede tener un mayor o menor grado de vinculación a un establecimiento, que normalmente viene marcado por experiencias previas y el resultado derivado de éstas, así como el propio riesgo que el consumidor percibe en la realización de una determinada tarea de compra, llegándose a producir tres situaciones en el proceso de fidelización (2).

CUADRO Nº 1

### MUNICIPIOS SELECCIONADOS Y MUESTRA REALIZADA

CABECERAS DE AREA Y MUNICIPIOS	HOGARES ESTIMADOS	MUESTRA REALIZADA
<b>MADRID</b>		
COSLADA	20.518	141
ARGANDA DEL REY	7.254	138
ALGETE	2.862	136
<b>ZARAGOZA</b>		
CALATAYUD	5.448	143
UTEDO	2.397	133
CALAMOCHA	1.474	129
<b>CORDOBA</b>		
ANDUJAR	10.184	140
MONTILLA	6.223	138
MONTORO	2.766	135
<b>PALENCIA</b>		
VENTA DE BA—OS	2.202	135
OSORNO LA MAYOR	643	116
VILLAMURIEL DE CERRATO	1.372	128

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1996.

Una primera situación es aquella en la cual el consumidor compra en el mismo establecimiento. Una segunda, es cuando este considera un grupo estable de establecimientos entre los que alterna sus compras.

Y por último, existiría otra situación en la que el consumidor sigue un patrón de compra consistente en buscar y comparar entre los establecimientos hasta decidirse por uno.

Evidentemente, la primera situación supone el mayor grado de fidelización, dado que el consumidor selecciona siempre el mismo establecimiento cuando decide comprar. De otra parte, el último patrón de compra es el que supone el menor grado de fidelización al establecimiento, ya que el consumidor elige el establecimiento tras un proceso de búsqueda de información y de valoración de la misma. El final de todo este proceso desemboca en la selección de un establecimiento o forma comercial.

### HABITOS DEL COMPRADOR INTERURBANO ESPA—OL

Este apartado tiene por objeto efectuar un análisis del modelo expuesto en el gráfico nº 2 a partir de los resultados obtenidos en un estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1996), en el cual se hace un análisis exhaustivo de la compra interurbana.

En cuanto a la metodología utilizada en este estudio, esta consistió en la realización de 1.612 encuestas mediante entrevista personal a los responsables de compra mayores de 18 años de los hogares pertenecientes a municipios representativos de la geografía comercial española. De este modo, con el objeto de disponer de tamaños muestrales adecuados a las poblaciones de cada municipio se trataron como universos independientes. Con lo que los resultados obtenidos eran extrapolables para municipios y poblaciones con características similares a las descritas en esta investigación, para un nivel de



# Bolsas de <sup>®</sup>Hostalen

10 gr. son suficiente para soportar más de 10 kg.



## Ligeras, resistentes y ecológicas

- muy ligeras (reducido peso en bolsa)
- tendencia nula a adherirse entre sí
- buenas propiedades mecánicas
- reutilizables
- fácil reciclado
- permiten economizar recursos naturales
- favorable relación precio/calidad



PE-HD

**Hostalen, polietileno de alta densidad**

Hostalen Polietileno, S.L. • Empresa del Grupo Hoechst  
Dpto. Marketing Polietileno  
Via Augusta, 252-260 • 08017 Barcelona

**— HOSTALEN —**  
Hostalen Polietileno S.L.



CUADRO N.º 2

**DESPLAZAMIENTOS DE COMPRA FUERA DEL MUNICIPIO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO  
PORCENTAJES**

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMEST.	GRANDES ELECTRODOMEST.	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
COSLADA	58,9	66,7	61,7	57,4	41,8	42,4	43,3	44,0
ARGANDA DEL REY	32,1	44,0	38,1	36,6	4,5	5,2	2,2	5,2
ALGETE	73,5	91,9	91,9	82,4	74,3	70,6	63,2	74,3
CALATAYUD	11,9	55,9	39,2	38,5	11,9	8,4	14,0	16,8
UTEBO	25,6	83,5	85,0	84,2	61,7	62,4	68,4	62,4
CALAMOCHA	32,6	58,1	50,4	52,7	13,2	10,9	15,5	20,2
ANDUJAR	15,1	31,7	30,2	8,6	3,6	0,0	2,2	2,9
MONTORO	31,9	34,8	31,9	31,1	9,6	10,4	11,1	6,7
MONTILLA	30,4	37,0	37,0	27,5	6,7	5,1	8,7	5,8
VENTA DE BA—OS	73,3	92,6	89,6	91,9	66,7	63,7	62,2	57,8
OSORNO LA MAYOR	64,0	80,7	80,7	81,6	28,1	23,7	18,4	27,2
VILLAMURIEL DE CERRATO	96,1	97,7	98,4	98,4	93,8	93,8	92,2	96,1

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

confianza del 95,5% y un P=50%, y un error muestral en torno al  $\pm 8,4\%$  para datos globales (cuadro n.º 1).

Uno de los principales resultados alcanzados en el citado estudio es el que alude a los desplazamientos de compra fuera del municipio tal como se muestra en el cuadro n.º 2. Cabe destacar como los mayores porcentajes de compra fuera, en términos comparativos, se dan en las categorías de ropa de mujer, ropa de hombre y calzado, mientras que se producen menores desplazamientos para la compra de alimentación no perecedera y bienes del equipamiento del hogar (pequeños y grandes electrodomésticos, muebles y complementos para el hogar).

Estos resultados parecen apuntar a que la compra fuera del municipio depende del tipo de producto que es objeto de compra. O dicho de otro modo, que no todos los productos tienen la misma capacidad de atracción comercial, tal como han puesto de relieve otros análisis (3), y que son sobre todo los bienes del equipamiento

de la persona los que motivan los principales desplazamientos de compra fuera del municipio.

Considerando lo que se apuntaba anteriormente, que la compra fuera no se da con la misma intensidad para las mismas categorías de producto, vamos a comentar los principales resultados a los que llegaba el estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1996), en relación al modelo expuesto en el gráfico n.º 2, analizando tres grandes capítulos de gasto: alimentación no perecedera, bienes de equipamiento de la persona (ropa de vestir y calzado) y bienes de equipamiento del hogar (pequeños y grandes electrodomésticos, muebles y complementos del hogar).

La razón de agrupar estas categorías de esta forma, obedece a la distinta frecuencia con la que los consumidores compran estos bienes, que en definitiva responde al agrupamiento clásico de bienes siguiendo los criterios de compra diaria, ocasional y esporádica.

Procediendo al análisis del criterio dominante en el proceso de elección

de la ciudad de destino (cuadro n.º 3), se aprecia que en la categoría de alimentación no perecedera la gran mayoría de los consumidores eligen aquella ciudad que cuente con mayor número de oferta comercial, al menos este comportamiento se observa en siete de los municipios. Sin embargo, ello no es óbice para que en determinados municipios se valore de forma predominante las formas comerciales especiales, tal como sucede en Utebo o Andújar.

Aunque también la proximidad se encuentre de alguna forma implícita en la valoración del consumidor, tal como ocurre en los municipios de Coslada y Algete, en donde los consumidores de estos municipios canalizan sus compras hacia las ciudades de San Fernando de Henares y Alcobendas, respectivamente (ver cuadro n.º 4).

El proceso de selección de ciudades seguido por el consumidor para los bienes de equipamiento de la persona es el de elegir aquella ciudad que disponga de un mayor número de establecimientos minoristas, en este sentido, se



# Los mejores ingredientes.



De 1 a 52 toneladas, la gama de Hyster incluye carretillas de combustión interna, eléctricas, ReachStackers y equipos para almacenaje en interiores. Una amplia selección que asegura una perfecta combinación entre máquina y aplicación.

El compromiso de Hyster con la calidad se une a la vocación de servicio de Iberlift aportando otro ingrediente esencial, la confianza. La tranquilidad de saber que puede confiar en el apoyo de un líder mundial, siempre que lo necesite.

Llame hoy a Iberlift SA y descubra lo que necesite para un futuro más saludable de su negocio.



**Manipulación precisa**



Para mayor información póngase en contacto con su concesionario Iberlift  
<http://www.hyster.co.uk>

**iberlift**

Tel: (91) 388 07 74



CUADRO N.º 3

## PRINCIPAL CRITERIO DOMINANTE DE ELECCION DE CIUDAD DE DESTINO EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA POR CATEGORIA DE PRODUCTO

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	GRANDES ELECTRODOMESTICOS	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
COSLADA	PROXIMIDAD	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	PROXIMIDAD	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES
ARGANDA DEL REY	MAYOR OFERTA COMERCIAL	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
ALGETE	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	MAYOR OFERTA COMERCIAL	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD
CALATAYUD	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	N.C.	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
UTEBO	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES
CALAMOCHA	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
ANDUJAR	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	FORMATOS COMERCIALES ESPECIALES	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
MONTORO	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	N.C.	PROXIMIDAD	PROXIMIDAD	N.C.
MONTILLA	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
VENTA DE BAÑOS	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
OSORNO LA MAYOR	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL
VILLAMURIEL DE CERRATO	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL	MAYOR OFERTA COMERCIAL

N.C.: No se han incluido en el análisis los municipios en donde los desplazamientos de compra fuesen inferiores al 10%, por ser las submuestras de tamaño muy reducido.

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

CUADRO N.º 4

## PRINCIPALES CIUDADES RECEPTORAS DE GASTO COMERCIALIZABLE

MUNICIPIO	PRINCIPAL CIUDAD RECEPTORA DEL GASTO		
	ALIMENTACION NO PERECEDERA	ARTICULOS DE EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA	ARTICULOS DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR
COSLADA	SAN FERNANDO DE HENARES	MADRID	MADRID
ARGANDA DEL REY	MADRID	MADRID	MADRID
ALGETE	ALCOBENDAS	MADRID	ALCOBENDAS
CALATAYUD	ZARAGOZA	ZARAGOZA	ZARAGOZA
UTEBO	ZARAGOZA	ZARAGOZA	ZARAGOZA
CALAMOCHA	ZARAGOZA	ZARAGOZA	ZARAGOZA
ANDUJAR	JAEN	JAEN	CORDOBA
MONTORO	CORDOBA	CORDOBA	CORDOBA
MONTILLA	CORDOBA	CORDOBA	CORDOBA
VENTA DE BAÑOS	PALENCIA	PALENCIA	PALENCIA
OSORNO LA MAYOR	PALENCIA	PALENCIA	PALENCIA
VILLAMURIEL DE CERRATO	PALENCIA	PALENCIA	PALENCIA

FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

puede afirmar que la proximidad es una variable que no restringe tanto la decisión de elección de la ciudad, dado que se observa que el consumidor puede obtener mayor utilidad en desplazamientos más largos, sin con ello espera encontrar una mayor oferta de establecimientos. Así, por ejemplo, los consumidores del municipio de Coslada eligen Madrid para la compra de artículos de equipamiento de la persona, en vez del cercano municipio de San Fernando de Henares, que es el destino para la compra de alimentación no perecedera.

También en la compra de bienes de equipamiento del hogar el comprador sigue un proceso semejante al de la compra de bienes de equipamiento de la persona, esto es, elige aquella ciudad de destino que cuente con un gran número de establecimientos, aun cuando en este caso la cercanía de la ciudad de destino si es un criterio que está presente en el proceso de evaluación,

tal como sucede por ejemplo para el caso de Coslada, cuando se trata de la compra de pequeños electrodomésticos; o como ocurre con los consumidores de Algete que compran estos artículos en el municipio de Alcobendas. Estos resultados quizás sean debidos a que para este tipo de transacciones los consumidores valoran con importancia eventuales servicios post-ventas, en el caso de averías o reclamaciones de productos defectuosos.

En cuanto al patrón de compra (cuadro n.º 5), se aprecia una modificación de la conducta del comprador según el capítulo de gasto analizado. Así, para la compra de alimentación no perecedera, se observa como en once de los municipios el consumidor compra en el mismo establecimiento cuando compra fuera la alimentación no perecedera. O dicho de otra forma, el consumidor muestra un patrón de fidelidad al establecimiento en este tipo de compras.

Este patrón se ve alterado cuando se relaciona con la compra de artículos de equipamiento de la persona como del hogar. Para este caso, el comprador sigue un esquema de compra consistente en buscar y comparar entre los distintos establecimientos antes del acto de compra, por esta razón, los compradores generalmente no fidelizan sus compras en un mismo establecimiento.

En lo que se refiere al formato comercial seleccionado por los compradores (cuadro n.º 6), se relaciona con la conducta de compra del consumidor comentada anteriormente. Así para la compra de la alimentación no perecedera, es el hipermercado la forma comercial más utilizada por los consumidores en la gran mayoría de los municipios, de este modo, cabe pensar que la compra de este tipo de producto va dirigida especialmente a esta forma comercial, con independencia de la enseña, siendo el criterio de elección determinante la proximidad al mismo.

Para este tipo de compra, el consumidor muestra una alta fidelidad al hipermercado, pero ello quizás sea debido a los monopolios espaciales de oferta que detenta esta forma comercial en determinadas áreas de mercado.

Por otra parte, en la compra de bienes de equipamiento de la persona predomina la utilización de tiendas especializadas, prácticamente en todos los municipios analizados, aunque en algunos se utilizan otras formas comerciales tales como grandes almacenes, centros comerciales y tiendas tradicionales.

También para la compra de bienes de equipamiento del hogar, el comprador prefiere dirigirse a tiendas especializadas, aunque en algunos municipios estas compras se realizan sobre todo en hipermercados, sobre todo para la compra de electrodomésticos, aunque los consumidores de algunos municipios utilizan con mayor predominio los grandes almacenes y las tiendas tradicionales para este tipo de compra.

CUADRO N.º 5

## PATRON DE COMPRA EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA POR CATEGORIA DE PRODUCTO

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	GRANDES ELECTRODOMESTICOS	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
<b>COSLADA</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
<b>ARGANDA DEL REY</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	GRUPO ESTABLE	GRUPO ESTABLE	GRUPO ESTABLE	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
<b>ALGETE</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
<b>CALATAYUD</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	N.C.	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
<b>UTEBO</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
<b>CALAMOCHA</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA
<b>ANDUJAR</b>	GRUPO ESTABLE DE ESTABLECIMIENTOS	GRUPO ESTABLE	GRUPO ESTABLE	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
<b>MONTORO</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	N.C.	BUSCA Y COMPARA/ MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO/ BUSCA Y COMPARA	N.C.
<b>MONTILLA</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
<b>VENTA DE BAÑOS</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO/ BUSCA Y COMPARA	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO
<b>OSORNO LA MAYOR</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO	MISMO ESTABLECIMIENTO
<b>VILLAMURIEL DE CERRATO</b>	MISMO ESTABLECIMIENTO	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA	BUSCA Y COMPARA

N.C.: No se han incluido en el análisis los municipios en donde los desplazamientos de compra fuesen inferiores al 10%, por ser las submuestras de tamaño muy reducido.  
FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.

CUADRO N.º 6

PRINCIPAL FORMA COMERCIAL ELEGIDA EN EL CONTEXTO DE COMPRA INTERURBANA  
(POR CATEGORIA DE PRODUCTO)

MUNICIPIOS	ALIMENTACION NO PERECEDERA	EQUIPAMIENTO DE LA PERSONA			EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			
		ROPA DE MUJER	ROPA DE HOMBRE	CALZADO	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS	GRANDES ELECTRODOMESTICOS	MUEBLES	COMPLEMENTOS DEL HOGAR
<b>COSLADA</b>	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
<b>ARGANDA DEL REY</b>	HIPERMERCADOS	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
<b>ALGETE</b>	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	HIPERMERCADOS/TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
<b>CALATAYUD</b>	HIPERMERCADOS	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	N.C.	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS
<b>UTEBO</b>	SUPERMERCADOS	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	GRANDES ALMACENES	TIENDAS TRADICIONALES/ GRANDES ALMACENES	TIENDAS TRADICIONALES/ GRANDES ALMACENES	TIENDAS TRADICIONALES	TIENDAS TRADICIONALES
<b>CALAMOCHA</b>	SUPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	GRANDES ALMACENES
<b>ANDUJAR</b>	CENTROS COMERCIALES	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
<b>MONTORO</b>	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ CENTROS COMERCIALES	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ CENTROS COMERCIALES	N.C.	TIENDAS ESPECIALIZADAS	GRANDES ALMACENES	N.C.
<b>MONTILLA</b>	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.
<b>VENTA DE BAÑOS</b>	CENTROS COMERCIALES/ HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS/ CENTROS COMERCIALES	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS TRADICIONALES
<b>OSORNO LA MAYOR</b>	HIPERMERCADOS	TIENDAS TRADICIONALES/ TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS TRADICIONALES/ TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS TRADICIONALES/ TIENDAS ESPECIALIZADAS	HIPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	TIENDAS TRADICIONALES	HIPERMERCADOS
<b>VILLAMURIEL DE CERRATO</b>	HIPERMERCADOS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS	TIENDAS ESPECIALIZADAS

N.C.: No se han incluido en el análisis los municipios en donde los desplazamientos de compra fuesen inferiores al 10%, por ser las submuestras de tamaño muy reducido.  
FUENTE: Elaborado a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior, 1996.





Otro resultado mencionado en el estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1996) es de la escasa utilización de formas comerciales como el mercadillo ambulante y tiendas de descuento, lo que hace pensar que en el contexto de compra interurbana, el consumidor selecciona formas comerciales, en donde puede hallar una mayor variedad y calidad del surtido, para de este modo aumentar su utilidad en la compra como compensación del coste de desplazarse fuera de su municipio.

### CONCLUSIONES

A tenor de los resultados mostrados en las páginas anteriores se llega a varias conclusiones en cuanto a los hábitos de compra de los compradores interurbanos españoles.

El comportamiento más característico del consumidor es elegir aquella ciudad que cuente con mayor número de establecimientos comerciales, es decir, el consumidor valora la oferta comercial de una determinada ciudad en su conjunto y después decide entre las alternativas más próximas aquella que cuente, desde su percepción, con mayor oferta comercial.

Sin embargo, y aunque este sea el criterio de evaluación que domina la decisión de la mayor parte de los consumidores, no es óbice para que en determinados municipios, la decisión final de una gran número de consumidores para elegir una determinada ciudad de destino, se base en el criterio de formas comerciales especiales.

Estas afirmaciones serían válidas para la compra de todas las categorías de producto, sin embargo, este modelo de evaluación del consumidor varía ligeramente según la categoría de producto analizada.

Así, para los productos de alimentación el consumidor valora mucho la proximidad de la ciudad de destino, aunque también se valora en términos agregados la oferta comercial de la ciudad, y en particular la existencia de algún hipermercado.

Una implicación fundamental de los resultados alcanzados es que una vez que el consumidor selecciona una determinada ciudad, éste compra de forma recurrente en un mismo hipermercado, es decir, para este caso en particular, el consumidor muestra un elevado grado de fidelidad al establecimiento, que en algunos casos puede ser debido sobre todo a un monopolio espacial de oferta de estas formas comerciales.

También se constata que para la compra de algunos artículos de equipamiento del hogar, tales como los electrodomésticos, la proximidad es una variable que también tiene en cuenta el consumidor a la hora de seleccionar una determinada ciudad, sobre todo porque en este tipo de transacciones el consumidor valora la posibilidad de utilizar un eventual servicio post-venta.

Pero si algún aspecto define la compra de productos de equipamiento de la persona y de equipamiento del hogar es que el consumidor no fideliza sus compras en un único establecimiento,

sino que utiliza distintas formas comerciales, normalmente, tiendas especializadas, grandes almacenes y centros comerciales, a los que habría que añadir, para el primer grupo de productos, las tiendas tradicionales, mientras que algunas compras del equipamiento del hogar se efectúan en hipermercados.

Por último, decir que el comportamiento de compra interurbana del comprador se enmarca en un contexto muy distinto al de la compra intraurbana; por esta razón, consideramos que ambos tipos de comportamientos deberían ser estudiados de forma diferenciada en futuros trabajos de investigación, entre los cuales se deberían incluir estudios que permitan determinar los motivos de elección del establecimiento en el contexto de compra interurbana, a fin de disponer un dibujo más completo de esta realidad. □

**OSCAR MEDINA ORTA**  
Universidad Autónoma de Madrid

### NOTAS

(1) Una síntesis de la literatura sobre patronazgo intraurbano se puede ver en Gil, Mollá y Berenguer (1997).

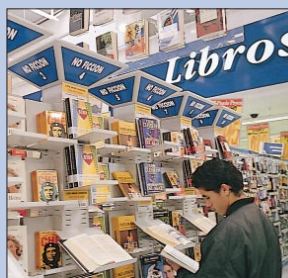
(2) Las situaciones del proceso de fidelización descritas se basan en el modelo formulado por Cruz y Múgica (1987).

(3) A este respecto, se puede encontrar un análisis exhaustivo sobre los flujos de gasto comercializable por categoría de producto en Medina (1998).



### BIBLIOGRAFIA

- ALONSO RIVAS, J. (1997): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid.
- AZPIAZU, J.(1992): "Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas: La Conducta de Patronazgo", *Distribución y Consumo*, nº 4, junio/julio, pp. 26-40.
- AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): "Demanda de Servicios Comerciales: Análisis de las Preferencias de los Consumidores", *Distribución y Consumo*, nº 22, junio/julio, pp. 24-39.
- BELLENGER, D.N. y HIRSCHMAN, E.C.(1978): "Geographic Generability: An Experiment with Outshoppers Models", *Review of Business and Economic Research*, 13, primavera, pp. 70-79.
- BROMLEY, R.D.F. y THOMAS, C.J. (1995): "Small Town Shopping Decline: Dependence and Inconvenience for the Disadvantaged", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 5, nº 4, octubre, pp. 433-456.
- CRUZ, I. y MUGICA, J.M. (1987): "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español", *Información Comercial Española*, nº 644, abril, pp. 19-29.
- DARDEN, W.R. y PERRAULT, W.D., Jr. (1976): "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, febrero, pp. 51-60.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1994): *Atlas Comercial de España de 1988*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996): *Las Fugas de Gasto Comercializable entre Municipios: un Análisis desde la Optica de los Hábitos de Compra de los Consumidores/Compradores en el Territorio*, Ministerio de Comercio y Turismo, Mimeografiado, Madrid.
- GIL, I., MOLLA, A. y BERENGUER, G. (1997): "La Imagen del Punto de Venta y su Incidencia sobre la Selección del Establecimiento", *Investigación y Marketing*, nº 34, marzo, pp. 46-54.
- GUY, C.M. (1990): "Outshopping from Small Towns: A British Case Study", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 18, nº 3, pp. 3-14.
- HAWES, J.M. y LUMPKIN, J.R. (1984): "Understanding the Outshopper", *Journal of the Academy of Marketing Science*, otoño, vol.12, nº 4, pp. 200-218.
- HERNANDEZ, M., MUNUERA, J.L. y RUIZ DE MAYA, S. (1995): "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, nº 739, pp. 27-45.
- HERRMANN, R O. y BEIK, L. (1968): "Shoppers' Movements Outside Their Local Trade Area", *Journal of Marketing*, vol. 32, octubre, pp. 45-51.
- LILLIS, C.M. y HAWKINS, D.J. (1974): "Retail Expenditure Flows in Contiguous Trade Areas", *Journal of Retailing*, 50, verano, pp. 30-42.
- MAS, F.J. (1996): *Atracción de Centros Comerciales en el Contexto de Elección Discreta Individual*, Documento de Trabajo WP-EC 96-16, Ed. Instituto Valenciano de Invest. Económicas.



- MEDINA, O. (1997): "La Compra Fuera del Municipio: un Estudio sobre las Características del Comprador Interurbano Español", *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº 1, pp. 93-112.
- MEDINA, O. (1998): "El Modelo de Gravitación Comercial en España: un Análisis de los Flujos de Gasto Comercializable por Categoría de Producto", *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº 2, pp. 113-134.
- PAPADOPOULOS, N.G. (1980): "Consumer Outshopping Research. Review and Extension", *Journal of Retailing*, 56, nº 4, invierno, pp. 41-58.
- REYNOLDS, F.D. y DARDEN, W.R. (1972): "Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers", *Journal of Marketing*, 36, octubre, pp. 50-54.
- REYNOLDS, F.D. y MARTIN, W.S. (1974): "A Multivariate Analysis of Intermarket Patronage: Some Empirical Findings", *Journal of Business Research*, Abril, pp. 193-200.
- RIECKEN, G. y YAVAS, U. (1988): "A Taxonomy of Outbuyers: A New Perspective", *International Journal of Retailing*, vol.3, nº 1, pp. 5-15.
- SAMLI, A.C. y UHR, E.B. 1974): "The Outshopping Spectrum: Key for Analyzing Intermarket Leverages", *Journal of Retailing*, 50, verano, pp. 70-78.
- SAMLI, A.C., RIECKEN, G. y YAVAS, U. (1983): "Intermarket Shopping Behavior and the Small Community: Problems and Prospects of a Widespread Phenomenon", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, invierno, pp. 1-14.
- THOMPSON, J.R. (1971a): "Shopper Mobility", *Atlanta Economic Review*, 21, enero, pp. 29-31.
- THOMPSON, J.R. (1971b): "Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers", *Journal of Retailing*, 47, primavera, pp. 70-80.

