

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
Escuela de Economía y Administración  
Ingeniería Comercial

# COMO Y PORQUE LA GENTE CONSUME EN LOS MERCADOS PERSA

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN  
ADMINISTRACIÓN

ALUMNA:

**BETSABÉ NOEMÍ MATURANA FLORES**

PROFESOR GUIA: SERGIO ANDRÉS OLAVARRIETA SOTO  
**SANTIAGO, OTOÑO 2003**



..	1
<b>AGRADECIMIENTOS .</b>	<b>3</b>
<b>I. Introducción . .</b>	<b>5</b>
<b>II. Marco Teórico . .</b>	<b>7</b>
<b>1. Conducta de Compra .</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Tipos de conducta de compra .</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Etapas en el proceso de Compra . .</b>	<b>8</b>
<b>2. Revisión de literatura sobre conductas de compra en Mercados Informales .</b>	<b>9</b>
<b>2.1. El Rol de la Personalidad sobre los Conjuntos Evocados . .</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Determinantes Socioeconómicas y de consumo en Mercados Informales .</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Significado Sociocultural de Mercados Informales .</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Síntesis de las Hipótesis Planteadas . .</b>	<b>15</b>
<b>III. Los Mercados Informales en Santiago .</b>	<b>17</b>
<b>IV. Metodología . .</b>	<b>21</b>
<b>1. Descripción General . .</b>	<b>21</b>
<b>2. Fase1: Investigación Exploratoria . .</b>	<b>24</b>
<b>2.1 La atmósfera .</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Tipos de locales . .</b>	<b>27</b>
<b>3. Fase 2: Investigación en Profundidad .</b>	<b>32</b>
<b>V. Análisis y resultados . .</b>	<b>35</b>
<b>1. Comportamiento de compra General .</b>	<b>35</b>
<b>2. Conjunto Evocado .</b>	<b>37</b>
<b>3. Personalidad .</b>	<b>37</b>
<b>4. Patrones de Interacción Social en Mercados Informales .</b>	<b>38</b>
<b>5. Otros temas analizados .</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Tiempo destinado a la visita . .</b>	<b>39</b>

<b>5.2 Ambiente de compra . .</b>	<b>39</b>
<b>5.3 Precios .</b>	<b>40</b>
<b>5.4 Intención de Compra . .</b>	<b>40</b>
<b>5.5 Percepción de Calidad .</b>	<b>40</b>
<b>5.6 Mezcla de Productos vendidos .</b>	<b>41</b>
<b>5.7 Actitud de los consumidores con respecto a la Mercancía ilegal .</b>	<b>42</b>
<b>5.8 Influencia del vendedor sobre la Compra . .</b>	<b>43</b>
<b>VI. Conclusiones . .</b>	<b>45</b>
<b>VII. Referencias Bibliográficas .</b>	<b>49</b>
<b>VIII Anexos .</b>	<b>51</b>
Anexo nº1 .	51
Anexo nº2 .	52
Anexo nº3 .	53
Anexo nº 4 . .	53

---

*Este trabajo esta dedicado a mis padres, Luis Maturana y Noemí Flores, a Johanan Maturana Flores y a Juan Carlos Bravo por el apoyo brindado en este largo camino.*



## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mi profesor guía, Sr. Sergio Olavarrieta Soto por el apoyo brindado en esta investigación.

A Juan Carlos Bravo Palacios, quien fue un aporte fundamental para llevar a cabo esta importante tarea.

Y a mi familia por su apoyo y cariño incondicional.



# I. Introducción

Cuando los consumidores necesitan satisfacer una necesidad mediante la compra de algún producto o requieren la prestación de algún servicio, generalmente piensan de manera casi instantánea en ir al supermercado, a la tienda más cercana o bien al Centro Comercial más próximo. Todas estas tiendas de *retailing* se encuentran enmarcadas dentro de los denominados *Mercados Formales*, sin embargo, existe una gran cantidad de personas que conoce de la existencia de otro tipo de mercados, los *Mercados Persa*, estos forman parte de un comercio de otro estilo, el *Comercio Informal*, y se encuentran de manera abundante en países de América Latina, Europa Oriental, Asia y África.

Este tipo de comercio es visitado por una gran cantidad de gente durante todo el año, cuya asistencia se ve incrementada en épocas de celebraciones como Fiestas Patrias, Navidad y vísperas de Año Nuevo, principalmente.

En nuestro país, la existencia de los *Mercados Persa* data desde hace más de cincuenta años atrás, los que en sus inicios sólo comercializaban principalmente artículos usados, herramientas viejas y *cachureos*, con el paso de los años han evolucionado de manera sorprendente, llegando a comercializar productos que algunas décadas atrás sólo era posible encontrarlos en las grandes tiendas, o en locales del Comercio Formal.

A pesar de las incomodidades que, en general, provoca el hecho de ir a estas Ferias, debido entre otras cosas, a la enorme cantidad de gente que las visita, no cabe duda que hay *algo* que atrae poderosamente la atención de las personas que asisten estos *Mercados Persa*, ya sea para comprar algún producto, o bien solamente para *vitrinear*.

Llama la atención el hecho de que este lugar no sea visitado sólo por los sectores sociales más bajos, como podría pensarse inicialmente, sino que también lo visitan los sectores medios y de mayor poder adquisitivo de la sociedad.

La pretensión de conocer las motivaciones que poseen los consumidores, las distintas sensaciones que les genera visitar estas Ferias, y la eventual factibilidad de una aplicación de su *display* de productos en otros mercados, dan lugar a la realización de esta Tesis, en la que se analiza principalmente el *Mercado Persa de Biobío*, el cual se encuentra ubicado en la comuna de Santiago, describiendo adicionalmente otros mercados similares.

La primera parte consta de un Marco Teórico, en el que se incluye un análisis de la conducta que el consumidor manifiesta en el proceso de compra, primero de manera general y luego en los mercados informales. Se realiza también un análisis de otros estudios de mercados similares, que incluye experiencias internacionales, y la conducta que los consumidores expresan en diferentes circunstancias, mencionando las distintas hipótesis formuladas, la metodología aplicada, su desarrollo y las respectivas conclusiones, luego, en la segunda parte, se realiza una descripción del Mercado Persa de Biobío y junto con ello se entrega información histórica y geográfica del lugar, donde se explica además donde se encuentra ubicado específicamente, de que manera se formó y como ha evolucionado con los años. También se incluye una descripción inicial de la metodología aplicada en este estudio, explicando en que consta cada fase de este.

Luego en la tercera parte se explican con mayor detalle las fases de las investigaciones; tanto Exploratoria como en Profundidad, incluyendo también los cuestionarios con las preguntas de las entrevistas efectuadas.

En la cuarta parte se realiza un análisis de los resultados obtenidos y en la parte final se describen las ideas generales y las conclusiones obtenidas en la investigación.

## II. Marco Teórico

### 1. Conducta de Compra

Los individuos, para satisfacer necesidades, deben realizar diversos procesos de compra, tanto de bienes como de servicios. Cuando llevan a cabo la adquisición de bienes, las personas muestran diferentes comportamientos tanto antes como después de realizada la compra.

Los tipos de conducta de compra son distintos dependiendo del tipo de bien que desee adquirirse o servicio que desee contratarse, como también del tipo de consumidor; su edad y su personalidad.

Según Jorgelina Romera (1990), en la decisión de compra podemos distinguir cinco funciones que podrían desempeñar los individuos:

- **Iniciador:** Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- **Influyente:** Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión.
- **El que decide:** Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra.

- La persona que hace la compra.
- El Usuario: Una persona que consume o usa el producto.

### 1.1 Tipos de conducta de compra

---

Jorgelina Romera (1990) plantea la existencia de cuatro tipos de Conducta de compra de los consumidores:

(a) Conducta de Compra Compleja

Los consumidores pasan por una conducta de Compra Compleja cuando están muy involucrados en la adquisición del bien, tienen consciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra, cuando esta es costosa, arriesgada y muy auto expresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. El comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes, y por último por hacer una elección cuidadosa de compra.

(b) Conducta de compra que Reduce la Disconformidad

En ocasiones el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso el comprador realiza compras en distintos lugares para enterarse de que está disponible, sin embargo, comprará con rapidez porque las diferencias de marca no son notorias. Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas.

(c) Conducta de compra Habitual

Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados con los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia y no buscan información de las marcas de manera exhaustiva ni evalúan sus características.

(d) Conducta de compra de Búsqueda de Variedad

Algunas situaciones de compra se caracterizan porque el consumidor se involucra poco, y con frecuencia se observa que éstos hacen muchos cambios de marca.

### 1.2 Etapas en el proceso de Compra

---

Por otro lado, Romera señala que existen cuatro etapas básicas en todo proceso de compra, estos son:

(a) Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad.

(b) Búsqueda de Información

Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se realice la búsqueda dependerá de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella.

Las fuentes de información del consumidor comprenden:

- Fuentes Personales; familia, amistades, conocidos
- Fuentes Comerciales; publicidad, vendedores, exhibidores
- Fuentes Públicas; medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores
- Fuentes Experimentales; manejo, análisis, empleo del producto

Cada fuente desempeña una función algo distinta para influir en la decisión de compra.

(c) Evaluación de Alternativas

No existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores, existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva, es decir, aquella en que ve al consumidor formándose juicios del producto, cuyos atributos resultan interesantes para el consumidor dependiendo del producto.

(d) Decisión de Compra

En la decisión de compra pueden intervenir dos factores

- La actitud de otros: intensificando la actitud negativa, o motivando al consumidor.
- Factores situacionales no previstos: Estos pueden posponer o evitar una decisión de compra, lo que se ve influenciado por el riesgo percibido en ella.

## **2. Revisión de literatura sobre conductas de compra en Mercados Informales**

A continuación revisaremos algunos estudios en los que se analizan ciertas variables que influyen en el proceso de compra.

### **2.1. El Rol de la Personalidad sobre los Conjuntos Evocados**

---

En un estudio realizado por Robert B. Potter y John T. Coshall (1985 , de la universidad

de London, Inglaterra y el Colegio de Tecnología de Inglaterra, respectivamente, se estudió la influencia de los tipos *de personalidad* y el *conjunto evocado* en los Mercados Informales, sobre un grupo de consumidores de Estados Unidos.

Las hipótesis del estudio plantean que; el *conjunto evocado* del consumidor disminuye cuando existe un bajo nivel de interés y el producto en cuestión no le llama la atención, en segundo lugar suponen que el *conjunto evocado* disminuirá cuando exista una mayor presión percibida de tiempo, en otras palabras, cuando el consumidor cuente con una menor cantidad de tiempo para realizar determinada compra este irá una menor cantidad de veces a las tiendas o dedicará menor tiempo para *regatear* y buscar precios más convenientes ya que su conjunto o *set evocado* es pequeño, y una última hipótesis plantea que los consumidores perciben un alto nivel de riesgo cuando sólo tienen un pequeño *conjunto evocado* en el que puedan encontrar una solución satisfactoria al problema de compra.

El estudio busca examinar los niveles de información de los consumidores, sus evaluaciones, sus intenciones y su comportamiento en el proceso de compra.

La respuesta que se obtuvo de la muestra de consumidores utilizada, mediante la aplicación de modelos lineales, fue la existencia de dos relaciones importantes entre el tamaño del *conjunto evocado* y la relación de personalidad; por un lado esta el riesgo percibido en la compra y por otro el grado de interés, ejerciendo ambas variables grandes influencias sobre el *conjunto evocado* del consumidor.

Además se encontró una alta relación positiva entre las intenciones individuales y grupales, es decir, lo que buscaba, en general, una persona era muy similar a lo que buscaba el promedio de la gente.

Eyseck (1958) ha sugerido algunas interrogantes acerca de la valoración

de la fuerte personalidad, usándola para clasificar a los consumidores por grado de extroversión o introversión y sus implicancias en la personalidad que se manifiesta finalmente en la conducta de compra.

Las dimensiones de personalidad introvertida y extrovertida son consideradas como reflejo de la interrelación entre rasgos de; actividad, sociabilidad, toma de riesgos, impulsividad, expresividad, reflexión y responsabilidad.

Los individuos extrovertidos son más activos y sociables, y así, probablemente restringen el tiempo que ellos asignan a la evaluación y búsqueda, también encontró la existencia de una fuerte influencia de interés y riesgo percibidos, y una moderada influencia de presión percibida de tiempo en los diferentes tipos de compra y alternativas de marcas de productos.

Los principales componentes de percepción de riesgo son la incerteza acerca de los requerimientos del producto y la incertidumbre en cuanto a las consecuencias de la compra en términos de su nivel de satisfacción.

Grohaug (1973) sugiere que la *presión percibida del tiempo* tiene cierta influencia sobre el *conjunto evocado* a considerar por los consumidores, para solucionar el problema de compra. Según este autor el tamaño del *conjunto evocado* tendería a aumentar cuando mayor sea el grado de *visibilidad social* y en caso contrario sería más

---

pequeño.

## 2.2 Determinantes Socioeconómicas y de consumo en Mercados Informales

---

En otro estudio realizado por Kevin F. McCrohan y Timothy F. Sgrue, de George Mason University (1998), se efectúa un análisis de los Mercados Informales, donde se plantean tres hipótesis, la primera plantea que quienes participan de los mercados informales se pueden enmarcar dentro de una agrupación específica de consumidores, la segunda sugiere que los consumidores de alto nivel socioeconómico, evidenciado por el alto nivel de ingreso, educación y cantidad de horas de trabajo semanal, tendrán un gasto mayor en los mercados informales que aquellos consumidores de más bajo nivel socioeconómico. La última hipótesis plantea la idea de que los consumidores con niveles más altos de gasto en estos mercados informales actuarán como proveedores de la economía informal.

La idea del estudio mencionado, es identificar los perfiles socioeconómicos de consumidores que compran en mercados informales, para ello se efectuó un *análisis de clusters*, mediante el cual se identificaron cuatro grupos con características distintivas; el primero de "Familias jóvenes" que poseen un gran número de niños, los más propensos al matrimonio y con alta educación, el segundo de "Vendedores jóvenes", donde se encuentra una baja cantidad de personas casadas y los más jóvenes, el tercer grupo; "Altos Ingresos" se caracterizó por tener altos niveles de ingreso por persona, alto nivel educacional y gran cantidad de horas de trabajo, y el cuarto grupo, "Bajos Ingresos", correspondía al de gente mayor y de menor educación.

En los análisis efectuados en dos muestras independientes, usando dos períodos distintos, se encontró que los consumidores de niveles socioeconómicos más altos fueron quienes mostraron las proporciones más altas de gastos en los mercados informales, por otro lado se encontró una baja participación de los consumidores más viejos y menos educados, por lo tanto, existe una fuerte relación positiva entre la educación y el ingreso, y la propensión a participar en la economía informal.

Contrario a investigaciones realizadas anteriormente, los mercados informales no parecen sólo ofrecer ventajas a los consumidores más pobres, si no por el contrario la economía informal es mucho más beneficiosa para aquellos que tienen mayores ingresos, debido a que éstos pagan precios mucho más bajos al precio máximo que estarían dispuestos a pagar por determinados productos, en el mercado formal.

Finalmente los resultados obtenidos sugieren que los aspectos de personalidad de los consumidores pueden tener influencia sobre la escala *microespacial* más que en la escala *macroespacial*, ya que en general, independientemente de la personalidad del consumidor; introvertida o extrovertida, su decisión de compra la efectuará en el *microespacio*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Microspatial, se refiere a tiendas acotadas físicamente en un sector determinado. Macrospatial, expresión que indica un espacio que abarca tiendas de todos los sectores sin estar acotadas físicamente.

Existe otro estudio, realizado por Russell W. Belk, John F. Sherry y Melanie Wallendorf (1998), que en otra dimensión de los Mercados Informales, analiza el comportamiento de compradores y vendedores en las *Ferias de las Pulgas*.

El lugar donde se realizó el estudio fue en "*The Red Mesa Swap Meet*", ubicado en un área residencial de Nuevo México, mediante este se intenta dar una caracterización profunda de la naturaleza del comprador y vendedor en la interacción social que se produce en este lugar.

Los *Swap Meet* son formas relativamente nuevas de compra y venta que tiene relación con las formas de compra más básicas de intercambio que existían anteriormente, de manera similar a los mercados que existían en la antigüedad donde se realizaban intercambios de bienes.

El estudio se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa del comportamiento del consumidor, la que se realizó empleando entrevistas en profundidad, fotografías y grabaciones de audio y video, en varios lugares.

Un primer propósito de su artículo fue demostrar los resultados del conjunto de métodos de *testeo* conocidos como "Naturalistic Inquiry", el que se aplica "*en el lugar mismo*" y representa un método sistemático para comprobar la credibilidad de los hallazgos.

El sello distintivo de las preguntas "*en el lugar mismo*" es la interpretación de la colección de datos en el ambiente de estudio, dicha investigación comienza con la selección de un lugar internacional, en el que el fenómeno de interés es conocido por los encuestadores.

Dicha investigación se enfoca a un mercado individual y pretende explorar los distintos significados que se dan a los actores, eventos, procesos y objetivos que se transan en este mercado.

Los cuatro temas considerados fueron:

- (a) Libertad v/s Reglas
- (b) Límites v/s Transiciones
- (c) Competencia v/s Cooperación
- (d) Sagrado v/s Profano
- (a) Libertad v/s Reglas

Este es un tema un tema que involucra tanto a compradores como a vendedores en un mercado de las pulgas. Ellos disfrutan siendo libres de una especie de "*contrato institucional*", donde son libres de tiendas, oficinas, impuestos sobre ingresos y disfrutan de la informalidad existente, sin embargo, al mismo tiempo necesitan una cierta "estructura" con reglas, y es complejo lograr el cumplimiento de ambas en forma paralela.

- (b) Límites v/s Transiciones

En la Feria de las Pulgas se reconoce que existen una serie de límites estructurales y perceptuales que impiden, pero no prohíbe, las transiciones, los límites son importantes en la estructuración de los participantes, entendiendo estos como; áreas geográficas,

tipos de personas y tipos de negocios. Estos tipos de negocios son interdependientes en el sentido en que cierto tipo de personas y cierto tipo de negocios se encuentran en ciertas áreas geográficas.

Otro tipo de límite está dado por la regularidad con que las personas participan en éste Mercado de las Pulgas, por el hecho de ser un mercado tan libre, se rompe el orden preestablecido, lo que en ocasiones genera conflictos entre los vendedores que van en forma periódica y los que van esporádicamente, en cierto modo, los vendedores habituales *reclaman* mayor derecho de estar ahí.

(c) Competencia v/s Cooperación

Esto se refiere principalmente a la cultura y el comportamiento que muestra la gente que acude a este tipo de mercados.

La competencia se puede reflejar en la relación que existe entre comprador y vendedor en las distintas negociaciones.

La cooperación puede verse reflejada entre los distintos vendedores, con respecto a los eventuales acuerdos en precio en artículos similares, logrando homogeneidad en los valores y no generar discusiones o peleas entre ellos, porque, al haber diferencias de precio, la gente lógicamente le comprará a quien vende el artículo a menor precio, de alguna manera, mediante estos acuerdos, se reparten a los consumidores.

(d) Sagrado v/s Profano

Este tema se refiere principalmente a la venta de productos que, en algunos casos, pueden parecer de importancia emocional, y que muchas veces por obtener dinero se venden como artículos cualquiera, perdiendo todo su valor, esto genera un problema ético.

## 2.3 Significado Sociocultural de Mercados Informales

---

En otro estudio similar, realizado por John F. Sherry Jr. se efectúa un Análisis Sociocultural del Mercado de Pulgas Americano. En este estudio Campbell(1987) realiza una *contra propaganda* a los productos "nuevos", comparando los bienes "usados" que se venden en estos mercados, y los bienes nuevos que se venden en las tiendas usuales.

Este estudio busca corregir la perspectiva que existe respecto a este tipo de mercado, desde el punto de vista de los consumidores a través de la exploración del significado Sociocultural del Mercado de Pulgas.

Este tipo de mercados se toma como parte de la cultura, donde las transacciones de bienes usados que se realizaban antiguamente, fueron evolucionando hasta llegar a las tiendas actuales en las que sólo se venden bienes nuevos.

Estos mercados informales llaman mucho la atención de los consumidores quienes sienten curiosidad por saber que cosas venden, mas allá de los productos que se venden en sí.

La política de los vendedores es "*no botar nada*" y sacarle provecho al pasado que

han tenido esos bienes, como ocurre en el caso de las antigüedades.

Trinkauss (1980), por otro lado, sugiere que tal vez, el resultado más significativo del proceso de observación y cuasi experimentación para interpretar el significado del comportamiento de una muestra de consumidores, es la fuerte influencia que ejerce el medio ambiente en los consumidores en el proceso de búsqueda de información respecto a los precios.

Los autores Razzouk y Gourley (1982) usan entrevistas de varias muestras de consumidores de Ferias de Pulgas, para estudiar diversas variables del modo de compra; términos demográficos, frecuencia de atención al público, ítems de inventario, motivos para comprar y la percepción existente acerca del Mercado de Pulgas, sin embargo, las preguntas que se realizan en esta investigación sólo sirven para describir de manera superficial el comportamiento del consumidor en este tipo de mercados, no son de utilidad para profundizar mucho en este aspecto.

Este estudio nace por el interés de encontrar información de este tipo de mercados, y analizar porque ha perdurado a lo largo de los años, a pesar del constante desarrollo de nuevas formas de comercialización en el sector formal, como ocurre en el caso de los *malls*, considerando que la dimensión "extraeconómica" del comportamiento del consumidor, es decir las motivaciones que existen para visitar estos lugares además del factor precio, han sido muy ignoradas o pasadas por alto por las investigaciones convencionales.

Al igual que en el estudio antes mencionado, la información se obtuvo mediante grabaciones de video, audio y fotografías, la cual se recolectó "en el lugar mismo" y también en ambientes artificiales, como casas y restaurantes.

Alrededor de una vez al mes durante aproximadamente dos años se estudió este mercado para observar los distintos cambios que eventualmente se produjeran.

El Mercado analizado fue el de "Dalton Valley", el cual se ubica cada mes en la calle Arden, en un pequeño pueblo de Estados Unidos, al que asiste una cantidad aproximada de 20.000 personas mensualmente, este mercado fue fundado y se ha desarrollado como un mercado familiar, y ha permanecido en funcionamiento por más de veinte años, su extensión cubre 25 acres de tierra, que corresponde a algo más de cuatro mil metros cuadrados, donde los vendedores operan en los distintos tipos de locales, techados y al aire libre, grandes y pequeños cuya importancia de ubicación varía por épocas.

Este mercado se encuentra abierto oficialmente sólo los días domingos, iniciando la interacción en la mitad de la semana y existiendo la posibilidad de pedir artículos que los vendedores le puedan llevar el domingo siguiente.

Este Mercado de las Pulgas resulta una solución para los vendedores que quieren ofrecer sus productos pero no pueden hacerlo en las tiendas convencionales debido al costo que ello implica, siendo las "antigüedades" y las "novedades" la principal atracción.

En estos mercados también se encuentra la presencia de *rivalidad* entre vendedores; específicamente entre quienes trabajan "bajo techo" y los que lo hacen al "aire libre". Los que están bajo techo, por un lado, miran de forma despectiva a los que está afuera y aseguran ofrecer productos de mayor calidad, y los que están afuera, por otro, dicen que

estar bajo techo es peor ya que, al estar al aire libre ellos están en mayor contacto con las personas y por lo tanto los consumidores los prefieren.

Los productos ofrecidos son de calidad "aceptable" y la gente tiene la posibilidad de realizar cambios en el caso en que no quede conforme con el producto adquirido o este haya resultado defectuoso.

Los elementos que se analizan para determinar las características de los consumidores están; la región a la que pertenece, su cultura, su ocupación, la clase social, educación, estilo de vida y los segmentos de edad presentes en el mercado.

En el aspecto demográfico, González (1988) ha demostrado la enorme popularidad que tienen estos lugares en términos de recreación y la cultura inserta en este tipo de mercados.

El Mercado de las Pulgas produce toda una experiencia a los consumidores, desde una perspectiva de la recreación que les genera a los consumidores, permitiendo establecer nuevas relaciones sociales entre estos.

Este estudio determina como conclusión, que estos mercados de las pulgas poseen características particulares que los hacen únicos, características que no tienen las tiendas de Mercados Formales, y además, que una gran cantidad de consumidores se sienten atraídos hacia estos mercados por particularidades que van más allá del factor precio.

## 2.4 Síntesis de las Hipótesis Planteadas

---

- El *conjunto evocado* del consumidor disminuirá al existir un bajo nivel de interés y cuando este posea una mayor presión percibida de tiempo.
- Los consumidores percibirán un alto nivel de riesgo cuando tengan un pequeño *conjunto evocado* en el que puedan encontrar una solución al problema de compra.
- El tamaño del *conjunto evocado* tenderá a aumentar cuando mayor sea el grado de *visibilidad social*, y tenderá a disminuir en caso contrario.
- Quienes participan de los mercados informales se pueden enmarcar dentro de una agrupación específica de consumidores.
- Los consumidores de alto nivel socioeconómico, tendrán un mayor gasto en los mercados informales que aquellos consumidores de más bajo nivel socioeconómico.
- La última hipótesis, plantea la idea de que los consumidores con niveles más altos de gasto en estos mercados informales actuarán como proveedores de la economía informal.



## III. Los Mercados Informales en Santiago

En este capítulo se presenta una breve descripción de la evolución de los mercados Informales y cuasi informales (Mercados Persas) en la ciudad de Santiago de Chile.

En diferentes comunas de Santiago , podemos encontrar una diversidad de Mercados Persa, los que funcionan de manera similar al Persa Biobío, como es el caso del *Mercado Persa de Franklin*, *Persa San Francisco*, *Persa Departamental*, ubicado en Avenida Departamental con Vicuña Mackenna, *Persa Grecia* ubicado en Avenida Grecia llegando a Tobalaba, *Persa Arrieta* que comienza en Avenida José Arrieta y se extiende en la calle Actinos, *Persa San Pablo*, ubicado en Avenida San Pablo con Avenida La Estrella, *Persa Zapadores* que se encuentra en Avenida Zapadores con Recoleta, *Persa Parque Los Reyes* ubicado en Avenida Presidente Balmaceda con Avenida Ricardo Cumming, *Nuevo Persa San Diego* que se encuentra al llegar a Alameda en Avenida San Diego, *Persa Los Morros* ubicado en Gran Avenida, cerca de San Bernardo y *Persa Estación* que se encuentra al lado de la Estación Central.

El Mercado Persa de Franklin se encuentra ubicado en el mismo sector en que se localiza el Mercado Persa de Biobío, abarcando básicamente toda la calle Franklin, sin embargo, este lugar específico es distinto al Mercado Persa de Biobío en general, ya que en Franklin, sólo se pueden encontrar mayoritariamente productos usados, como herramientas viejas, repuestos o piezas de maquinas discontinuados, cachureos y antigüedades. Se pudo observar en algunos sectores un par de camionetas viejas con avisos que decían; “*compro toda clase de antigüedades, libros viejos y productos raros*”, por lo que los propios consumidores tienen la posibilidad de vender objetos que ya no le

son de utilidad, asimismo, el ambiente en este sector en particular es distinto, ya que al entrar en esta parte, se percibe una atmósfera *envejecida*, pues el estilo de música presente en el lugar es bastante antiguo, se escuchan tangos anticuados los que parecen no estar muy bien sintonizados, produciendo un *chicharreo* de fondo. Los puestos y locales son oscuros y en general sin mucha iluminación, probablemente por esto en el sector circula solo una pequeña cantidad de jóvenes, mayoritariamente se encuentra gente adulta y mayor.

Aquí se puede apreciar uno de los puestos ubicados en la calle Franklin, en los que se ofrecen herramientas, candados, tubos metálicos y algunos repuestos.



Otro de los mercados de este tipo es el *Persa San Francisco*, el cual es un mercado informal que surge espontáneamente en la década de los ochenta, como resultado de la crisis económica y la desocupación. De esta manera son miles los comerciantes que de manera informal se establecieron en la calle San Francisco., sin embargo, la manera en que se formó este comercio en el sector, originó situaciones de desorden urbano, produciendo inseguridad personal y desorganización en las calles. Por esto, es que la Municipalidad de Pudahuel creó el *Parque Multiservicios Pudahuel*, el cual es un espacio municipal que cuenta con infraestructura y servicios para reinstalar a los comerciantes que anteriormente comercializaban sus productos en las calles.

En este Mercado Persa existen más de 1.300 pequeños comerciantes que se han organizado de manera muy eficiente, realizando aportes económicos que permiten financiar la inversión física e este Parque, lo que contribuye a la imagen del lugar.

El *Persa Pudahuel* se ubica en la calle San Francisco, y ha funcionado desde principios de los años ochenta. Su existencia surge, al igual que en el caso anterior, a las difíciles condiciones económicas por las que atraviesa la población. Es una forma de obtener algún tipo de ingreso económico para enfrentar la cesantía. Si bien esta actividad genera ingresos, la población aledaña sufre algunas consecuencias, entre ellos el entorpecimiento de calles, falta de higiene debido a la ausencia de servicios básicos (los que son arrendados por las casas cercanas al lugar), peligro de accidentes de tránsito e inseguridad en el sector.

En sus primeros años de existencia funciona en las calles, pero en 1993 se inicia un

proyecto de traslado para mejorar y ordenar las calles de la comuna, ya que el emplazamiento irregular del comercio callejero informal provocaba graves problemas al flujo de tránsito vehicular.

Este proyecto es financiado por más de 1.300 comerciantes del antiguo Persa San Francisco, que invierten 292 millones de pesos (aproximadamente \$ 220 mil por persona). Para esto contaron con el respaldo de la Municipalidad, la que aportó terrenos, diseñó y realizó los estudios de ingeniería correspondiente.

El Parque cuenta con 23.720 metros cuadrados de *carpeta asfáltica*, de la cual se asignó un terreno de propiedad municipal de 1 hectárea, para habilitar el nuevo parque, instalándose 1.200 puestos de 2 x 3 metros cuadrados con iluminación, arborización, estacionamientos y servicios de higiene, constituyendo así un centro de servicios, encuentro y esparcimiento para los habitantes del sector.

Se estima que en conjunto todas las Ferias Persa comercializan alrededor de 950 millones de dólares, cifra que ha venido incrementándose, tanto por el aumento de ventas que ha experimentado el sector en los últimos tiempos, como por la apertura de nuevas Ferias Persa a lo largo del país. Alrededor de 30 mil personas se dedican al comercio informal a través de todo el país, de las cuales alrededor de un tercio opera en la Región Metropolitana.

Uno de los más nuevos es el Persa de la ciudad de Temuco. Hace algún tiempo y luego de realizar gestiones ante el Centro de Negocios del municipio de Temuco, los trabajadores obtuvieron su personalidad jurídica y se organizaron para dar vida al primer mercado persa de la capital regional.

Este comenzó a operar hace aproximadamente ocho meses, se encuentra ubicado en el barrio estación, y cuenta con 45 locales distribuidos a lo largo de un galpón existente en calle Basilio Urrutia N°88, cuya denominación es "Persa Araucanía", en el se venden todo tipo de artículos, preferentemente usados, entre los que se pueden encontrar; motores, repuestos de vehículos, televisores, equipos de música, libros, electrodomésticos, ropa, zapatos, artesanías, antigüedades, juguetería y gasfitería, en su interior funcionan dos cocinerías debidamente autorizadas para tomar un refresco o comer algo luego de realizar las compras, nada que envidiarle a las Ferias Persas que existen en la capital.

La actividad informal ha sido y continúa siendo una alternativa atractiva para muchas personas. Es así como en cada uno de estos Mercados Persa existen vendedores permanentes, como también grupos de personas que se incorporan a esta actividad de manera temporal, sólo por épocas de festividades, como en el caso de Fiestas Patrias, Navidad, Año Nuevo, y época de Verano, de esta manera encuentran una forma de percibir ingresos extras en las épocas donde la demanda es mayor.



## IV. Metodología

### 1. Descripción General

Para llevar a cabo este estudio se utilizaron técnicas de *Naturalistic Inquiry*, que consisten en realizar observaciones y recolectar información *en el lugar mismo* de estudio.

Para analizar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se utilizó como lugar de estudio el Mercado Persa de Biobío, el cual se llevó a cabo mediante dos etapas o fases, la primera fue la *Fase Exploratoria*, que se realizó con el objeto de obtener una noción inicial de las características del lugar, y se efectuó con varias visitas a este mercado, mediante procesos de observación y entrevistas, las que se formularon tanto a consumidores como a vendedores.

Inicialmente, se describe de manera general el lugar y el ambiente percibido en las primeras visitas efectuadas y las sensaciones que generaba el entorno, luego de haber estudiado físicamente el lugar, se continuó con el siguiente paso correspondiente a esta fase, el que consistió en la formulación de entrevistas exploratorias aplicadas tanto a consumidores como a vendedores, con el fin de obtener una visión general del porqué la gente iba a este lugar, con qué frecuencia lo hacía, los artículos que mayoritariamente compraba, si existían algún tipo de incomodidades que eventualmente podrían surgir al comprar allá, el trato que en general recibían por parte de los vendedores, como

consideraban el ambiente, entre otras interrogantes.

En esta fase exploratoria se realizaron principalmente tres actividades; entrevistas a vendedores, entrevistas a consumidores y se aplicó un método de *seguimiento* derivado del *análisis de protocolos de consumidores*. Este método de seguimientos se aplicó a varios consumidores, y tuvieron una duración aproximada de cuarenta minutos cada uno. El método consistió en observar la conducta que presentaba el consumidor en los momentos previos a la compra, durante la compra y luego de efectuada esta, preguntándoles previamente si autorizaban la aplicación de dicho seguimiento.

Inicialmente se observaba hacia donde se dirigía el consumidor, cuales eran los puestos y locales que le producían curiosidad y en los que se detenía a observar con mayor cuidado, los tipos de artículos que le parecían interesantes y los detalles en los que reparaba. Además se observó si los locales que visitaba ofrecían artículos relacionados o sólo *vitrineaba* en aquellos en que exhibían productos de los rubros que le eran de interés. Luego se analizaron las características del producto que el consumidor consideraba más importantes y las variables que influían al momento de decidir finalmente si realizar o no la compra. Finalmente se analizó el comportamiento del consumidor luego de efectuada la compra, observando el grado de conformidad que aparentemente obtuvo al realizar dicha compra, y si continuaba mirando otros productos, ya sea relacionados o no con el artículo comprado, o bien si se retiraba del lugar luego de haber comprado.

Algunos consumidores fueron reacios a aceptar la aplicación de este seguimiento, otros se incomodaban al sentirse observados y en medio del proceso se arrepentían, entonces la información recolectada en esos casos era incompleta por lo que no era de utilidad, por lo que finalmente en esta etapa se obtuvieron resultados exitosos de cuatro consumidores, los que compraron diversos productos, el primero compró alfombras, el segundo compró Cd's, cartuchos de tinta y hojas para impresión, el tercero compró un par de zapatillas y ropa deportiva, y finalmente el último consumidor realizó compras de ropa para niños.

Estos seguimientos constaron de tres partes, en la primera se realizó una observación, en la que consideraban los siguientes puntos:

- (a) Hacia donde se dirigía inicialmente el consumidor
- (b) En cuántos locales cotiza antes de efectuar la compra
- (c) Observar si visita otro tipo de locales antes de realizar la compra
- (d) En cual de los locales que cotizó anteriormente realiza efectivamente la compra
- (e) Que características del producto parecen importarle más y observa con mayor detención
- (f) Grado de conformidad que parece haber obtenido el consumidor con la compra realizada

La segunda parte consistió en la aplicación de un cuestionario de diez preguntas, y la tercera parte y final de los seguimientos, un anexo de preguntas cortas que se efectuaron luego de realizada la compra.

### **Encuesta aplicada a Consumidores**

- (1) ¿Por qué viene a comprar al Mercado Persa Biobío?
- (2) ¿Con que frecuencia visita el Mercado Persa Biobío? (cantidad de veces al mes)
- (3) ¿Qué tipo de artículos compra acá?
- (4) ¿Considera que surge algún tipo de inconveniente al visitar este lugar?
- (5) ¿Cómo considera que es el trato por parte de los vendedores? (Bueno, regular, malo)
- (6) ¿Cómo considera que es el ambiente que se genera en el lugar? (agrado, indiferencia o desagrado)
- (7) ¿Usted considera que viene sólo a comprar o también lo toma como una recreación?
- (8) ¿Existen diferencias significativas de precio en productos similares dentro del mismo Persa?
- (9) ¿Los productos que compra entregan algún tipo de garantía?
- (10) ¿Ha quedado conforme con los productos comprados anteriormente?

### **Anexo de preguntas Cortas**

- (1) ¿Por qué compró en "ese" lugar específicamente?
- (2) ¿Existen diferencias importantes de precio dentro de esta Feria en el producto que usted compró?
- (3) ¿Le hicieron entrega de algún tipo de garantía en el producto que usted compró?
- (4) ¿Usted vino específicamente a comprar este producto o decidió realizar la compra una vez que ya se encontraba acá?

### **Encuesta corta aplicada a Vendedores**

- (1) ¿Cuál es la edad promedio de la mayor parte de sus clientes?
- (2) ¿Quiénes realizan mayor proporción de compras, hombres o mujeres?
- (3) ¿La mayor parte de la gente, pregunta específicamente por el producto que busca o por algo que le llama la atención?
- (4) ¿La mayoría de sus clientes son habituales o van cambiando de manera constante?
- (5) ¿Considera que la mayor parte de sus ventas se realizan porque la gente buscaba el producto específicamente o porque se entusiasmó acá?

Estas preguntas se formularon con el objeto de obtener la percepción general que poseen los vendedores del comportamiento de compra que poseen los consumidores.

En la segunda etapa, que fue la *Fase Descriptiva y Concluyente*, se efectuaron entrevistas en profundidad, las que tenían un carácter más intenso que las aplicadas en la fase anterior, y en este caso también se formularon a vendedores y consumidores.

En las investigaciones tradicionales la recolección de información se realiza en

distintos sitios como en; el lugar de trabajo de los entrevistados, centros comerciales, universidades, estaciones de metro, entre otros, para buscar al potencial consumidor de un nuevo producto, estudiar la percepción del consumidor con respecto a algún servicio existente, analizar el posicionamiento de alguna marca o empresa, entre otros. La interpretación de la información obtenida mediante esta metodología es de carácter objetiva.

Sin embargo, en el caso de este estudio, en ambas etapas se utilizó una metodología llamada "Naturalistic Inquiry", en ella, el proceso de investigación se lleva a cabo en *el lugar mismo*, es decir, tanto la observación como la aplicación de entrevistas son realizadas en el lugar de estudio, que en este caso corresponde al Mercado Persa de Biobío. Esta metodología posee ciertas ventajas y desventajas, por un lado es útil recolectar la información en el lugar de estudio, ya que es posible realizar una serie de observaciones del entorno que pueden ayudar a una interpretación mas profunda de los datos obtenidos, logrando por tanto una mayor y mejor calidad de información. Por otro lado, existen ciertos inconvenientes, debido a que la interpretación de los datos, en este caso, es subjetiva, ya que dependerá del punto de vista del investigador, por lo tanto al aplicar distintos criterios se podría obtener diferentes conclusiones de los datos.

## 2. Fase1: Investigación Exploratoria

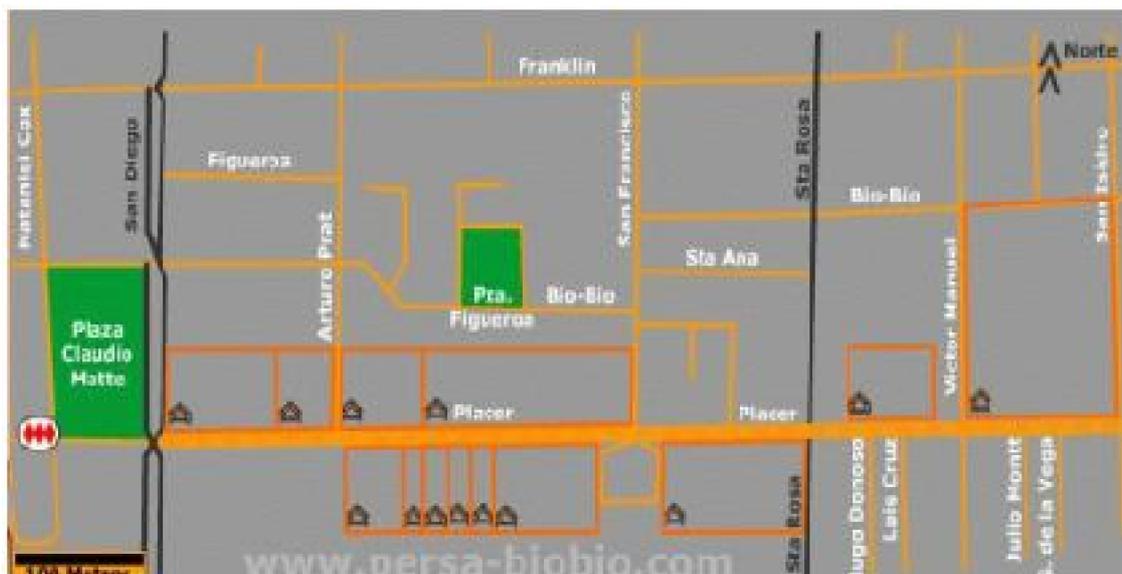
Para iniciar la investigación se realizaron visitas con el fin de conocer en principio y de manera general la estética del lugar, ver a grandes rasgos cómo se encontraban distribuidos los lugares de venta, ver de manera aproximada la extensión que tenían, es decir, alrededor de cuántas calles abarcaba, conocer un poco como era el ambiente, ver a grandes rasgos los tipos de productos que se vendían y sentir lo que era al estar ahí como uno más de los miles de visitantes que tiene el Mercado Persa de Biobío.

### 2.1 La atmósfera

---

En esta sección se realizará una descripción de este mercado, mostrando su ubicación, se exhibirán algunos de los locales existentes y sus diferentes estructuras y organización.

El Mercado Persa de Biobío, es un Mercado al aire libre que se encuentra ubicado entre las calles San Diego y Santa Rosa, cruzando la calle Placer, en la comuna de Santiago, en la estación de metro Franklin. Posee una extensión de más de 8 cuadras, y existe desde hace más de cincuenta años.



Este se inicia como un mercado callejero informal en la calle del mismo nombre, y en sus inicios solamente existían puestos sin infraestructura, en los que se vendían algunas herramientas, repuestos, chatarras, y en general sólo artículos usados. Este mercado fue evolucionando hasta llegar al actual Mercado Persa de Biobío, donde es posible encontrar casi de todo lo que se nos ocurra. Funciona en su cien por ciento de capacidad los fines de semana y los feriados, desarrollándose como un dinámico comercio formal, ordenado, aseado y en algunos sectores con vigilancia policial. Durante el resto de la semana funcionan alrededor de un sesenta por ciento de sus locales.



El horario en que los locales se encuentran abiertos al público es relativo, y fluctúa entre las 9:00 am y las 17:00 pm horas.

Mediante las distintas visitas efectuadas al Persa Biobío se pudo apreciar como es el ambiente que rodea el sector. En las primeras visitas, mi primera impresión fue de mucha curiosidad, ya que son tantos y tan distintos los productos que se pueden encontrar allí que resulta muy tentador el detenerse y *vitrinear* un rato, en muchos de los locales y también de los puestos, los que muchas veces realizan un *display* de sus productos sobre un pedazo de tela en plena calle. También se encuentran sobre las aceras,

vendedores de pequeñas mascotas, como; perritos, arañas pollito y pequeñas tortugas, entre otros.

Por otro lado también es posible observar a vendedores de CD's que contienen juegos y programas computacionales, estos proveedores muestran grandes listas con la variedad que poseen, y los interesados pueden solicitar el juego o programa de interés, y en unos cuantos minutos lo tienen en su poder.

También se observan locales en los que se realizan *remates* de diferentes artículos, generalmente antigüedades y *cachureos*, los que por un megáfono adjudican el producto a quien ofrezca el mayor precio.

En las iniciales se observó que el lugar es un sitio bastante *pintoresco*, con mucho ruido, música por todos lados, donde venden casi todo lo que es posible imaginar, y por supuesto encontramos a muchísima gente que recorre los pasillos, galpones y calles que dan vida a este sector tan particular de Santiago.

Pero en este lugar, no sólo vemos que convergen vendedores de todo tipo de productos, si no que también podemos encontrar a *artistas callejeros* que ofrecen sus servicios a los interesados, entre ellos podemos ver a payasos, mimos, imitadores, malabaristas, humoristas y cantantes. Por una "*colaboración voluntaria*" ellos realizan sus rutinas desplegando llamativas vestimentas, obteniendo más de alguna sonrisa en el público. Para muchos de estos *artistas callejeros* este oficio es permanente y constituye el principal ingreso para ellos y sus familias.

Todas estas personas tienen la facilidad de poder realizar sus espectáculos en plena calle, ya que el tránsito se encuentra interrumpido de manera temporal, para dar lugar al desarrollo de estas actividades, tiempo en que esta Feria de las Pulgas se encuentra en funcionamiento.

A su alrededor se forman aglomeraciones de gente que parece divertirse bastante con las diferentes rutinas, quienes pueden permanecer fácilmente media hora apreciando el espectáculo, los mejores atraen la atención del público en forma permanente y están casi todo el día con bastante público que observa atentamente sus *shows*. Algunos de los cantantes y humoristas, que por lo demás varios de ellos lo hacen bastante bien, aprovechan la ocasión para promocionar algún disco que han grabado, muchas veces de forma *casera* o *artesanal*, y así tener la posibilidad de vender algunos al público presente.

Aquí podemos ver a dos personajes de esta Feria, a la izquierda se encuentra una cantante, quien interpreta canciones antiguas, ofreciendo su *disco* al público, y a la derecha un hombre que se viste de mujer y junto a su banda realiza un *show* humorístico.



Los espectáculos realizados por estos *artistas callejeros* constituyen un aporte fundamental a la atmósfera que se genera en este lugar, ya que para mucha gente las visitas a esta feria de las Pulgas no sólo representa una alternativa muy conveniente para adquirir diversos productos y aprovechar las *gangas* que se ofrecen en este mercado, si no que además constituye una recreación tanto para familias, parejas y consumidores individuales, los que van a *dar una vuelta*, y quienes no tienen acceso a otros tipos de entretenimiento debido, principalmente, al costo que otras alternativas implican.

## 2.2 Tipos de locales

En este Mercado existen distintos tipos de locales; tanto techados como no techados, y también podemos distinguir entre aquellos locales establecidos y que son de estructura sólida y aquellos de material ligero, como también los puestos "armados en el momento", los que no poseen ningún tipo de estructura instalada si no que el "vendedor de turno" utiliza tabloncitos de madera o telas para mostrar y vender sus productos.

Acá podemos ver un par de locales techados de los más pequeños, cuyas extensiones son de 2 por 2 metros. A la izquierda se tiene un local de ropa de niños, y a la derecha se exhiben productos eléctricos.



Entre los locales más grandes hay desde aquellos que ocupan una cuadra completa, como es el caso de los *muebles* cuya extensión es una de las más grandes de todo el Mercado Persa, cubriendo aproximadamente una cuadra, y otros cuyas medidas fluctúan entre aproximadamente 3 por 4 metros de extensión, los que corresponden también a los locales más grandes del sector los que, sin embargo, son la minoría.

Aquí se pueden distinguir dos sectores del galpón de muebles.



Entre los locales más pequeños, podemos encontrar aquellos cuya extensión es de aproximadamente 2 por 2 metros cuadrados, los cuales corresponden a la gran mayoría de los locales ubicados en el Persa. Un par de ejemplos se pueden ver a continuación.



Así como existen distintos tipos y tamaños de locales, también son distintas las formas de *lay out* que utilizan los vendedores, por un lado existen locales establecidos que pagan impuestos, y su *display* de productos lo realizan en grandes vitrinas, ya que poseen infraestructura de obra gruesa. Es el caso de estamueblería ubicada en la calle Placer N ° 642.



También podemos encontrar puestos en plena calle que efectúan un *display* de sus

productos sobre grandes tablones de madera que utilizan como mesa o bien lo hacen sobre unos paños extendidos sobre el suelo en los cuales ponen su mercadería, la que puede ir desde algunas prendas de ropa usada, libros y revistas antiguas, pasando por una variedad inimaginada de productos, hasta partes de motores de diversas maquinarias.

Aquí se pueden apreciar dos ejemplos que ofrecen herramientas y artículos relacionados.



Existen muchas personas que van a vender sus pertenencias a este mercado durante el fin de semana, y pudiendo haber estado sólo un par de horas y vender rápidamente los pocos artículos que llevaron, también es muy factible que tengan que estar una tarde entera tratando de vender algo, y a veces sin éxito, por lo que deben ser pacientes si pretenden vender sus mercancías.

En estos puestos, por lo general, no se vende un solo rubro de artículos, no son como los locales tradicionales que se encuentran en el lugar, en los que existe una relativa definición del tipo de artículos que se ofrecen; sólo ropa deportiva, sólo muebles, sólo antigüedades o sólo artículos dentro de un rubro bien definido. En la mesa o tela extendida que muchos utilizan como *lay out*, los vendedores pueden estar ofreciendo artículos que no tienen ninguna relación entre ellos, por ejemplo, se ven puestos en los que vende; ropa usada, libros, artículos deportivos usados, algunas piezas usadas de computador y uno que otro CD antiguo.

Esta es una particularidad que sólo poseen los Mercados Persa y una de las características que llama fuertemente la atención de los consumidores, lo que puede generarse debido a que no existen otro tipo de mercados en los que se utilice esta forma de *display* de productos, es decir, artículos no relacionados, y al ser algo distinto e inconfundible las personas sienten curiosidad y quieren observar que tipo de productos se ofrecen.

En la mayoría de las oportunidades, estas *gangas* resultan muy convenientes, ya que la gente que está vendiendo, generalmente, no *sabe mucho* o no conoce el verdadero valor de determinados productos por lo que los entrega a un precio bastante menor al precio promedio que estaría dispuesto a pagar algún consumidor interesado, estas son las *gangas* que muchas veces resultan altamente convenientes.



Aquí se aprecia un ejemplo de una pareja de jóvenes cuyo *display* de productos es una tela sobre la tierra, entre los artículos ofrecidos se encuentran; libros usados, bolsos artesanales, discos antiguos, casetes de música, una mochila vieja, libretas y CD's de música usados.

Con respecto a la atmósfera que se genera en el lugar se podría decir que, esta es en cierto modo "alegre", la mayoría de la gente que se encuentra *vitrineando* por los pasillos parece disfrutar de este *paseo*, y donde cada cierto tramo escuchamos unas *cumbias* a todo volumen que a la mayoría de la gente parece agradaarle. Además tienen la posibilidad de comer algo *al paso*, como una *sopaipilla*, una *empanada* o *hot dog*.

Aquí se puede ver un ejemplo de los puestos de comida al paso.



La cantidad de personas que va a este lugar es muchísima, por lo que a ratos se vuelve incómodo caminar en medio de tanta gente, de hecho este fue uno de los inconvenientes mayormente mencionados por las personas que en forma posterior fueron entrevistadas.

Podemos encontrar gente de toda edad, clase social y género, sin embargo, parece mayoritaria la presencia masculina, son bastantes los hombres que van solos, lo que no ocurre mucho en el caso de las mujeres, tal vez un factor importante que puede influir es

---

el tema de la falta de mayor vigilancia, seguridad en el lugar e higiene en algunos casos.

La apreciación general de los consumidores de género masculino es que, independientemente de su edad para ellos es entretenido ir al Persa a *dar una vuelta*, la mayoría de ellos lo toma como una recreación, y *vitrineando* un rato, aseguran, se pueden encontrar productos interesantes, con un simple "*¡permiso!*" se pueden observar con mayor detalle los productos de interés, escuchando como respuesta un "*¡adelante casero, vea no más sin compromiso!!*".

En distintos medios de comunicación se han realizado reportajes de esta Feria de las Pulgas, es así como un artículo del diario La Tercera, publicado en agosto de 1998 describe el lugar, mencionando un par de experiencias de consumidores:

"Así, entre olores a fritanga, música para todos los gustos y un tremendo *gentío* de personas se desplazan entre los distintos pabellones de este popular mercado de gangas santiaguino, en el pintoresco barrio Franklin.

A nuestro lado una transacción muy peculiar; de una mochila un tipo saca un computador sin pantalla ni teclado, y manipulando con pericia las piezas, en menos de un minuto el experto en el tema ya se encuentra instalándole más memoria RAM al computador, hasta que *¡cha-chán!*, 32 megas por veinte mil pesos, instalado y configurado en treinta minutos. Ahora si le incomoda andar con peso, puede hacer el contacto para una atención a domicilio con su respectivo recargo aseguran los mas versados.

Iván y Eduardo estudian Construcción Civil y Medicina respectivamente, al igual que muchos otros jóvenes, son asiduos visitantes de esta feria de las pulgas.

"Encontramos buenos productos por poca plata, hasta un 20 por ciento más baratos, además si algo falla, aunque no tenga garantía, vienes de nuevo y te lo cambian", asegura uno de ellos.

En busca de las preciadas *chucherías*, la marea humana se deja caer por esos lados entre las once y las tres de la tarde todos los fines de semana y días festivos. Aquí el *regateo* es el rey y la paciencia debe ser el norte. Nunca hay que quedarse con el primer precio y se debe dar rienda suelta a la *oratoria*, definitivamente vale la pena, sin embargo, no todo lo que brilla es oro, ya que el fantasma de la ilegalidad siempre puede estar presente.

En cualquier esquina, los discos de vinilo se mezclan con torres de *desvencijados* tocadiscos. Un poco más allá, los últimos programas educativos de CD-ROM son explicados con sapiencia por una señora *gordita* de unos cincuenta años que tiene un puesto en plena calle".

En este Mercado también existen plazas techadas las que cuentan con una estructura metálica liviana con locales, oficinas, baños y bodegas para congregar a más de 1200 comerciantes. Cada módulo individual tiene un espacio superior que sirve de *mini bodega*. Los comerciantes contratan la vigilancia, establecen servicio de aseo e incluso opera un sistema de distribución de alimentos para los comerciantes usuarios.

En la actualidad los comerciantes son propietarios de las plazas techadas. Por iniciativa propia otras organizaciones de comerciantes establecen nuevas plazas

techadas similares, instaladas alrededor del Persa original, aumentado de este modo la competencia y mejorando la oferta de productos. Entre las nuevas destacan "Placer 960 Ltda." con 132 puestos; "Empresa Procome" con 130 locales; y "Nuevo Amanecer" con 200 puestos. De este modo, también los consumidores ganan, consolidándose el barrio Franklin como un sector de comercio formal para todos los sectores sociales, el que durante los fines de semana es visitado por alrededor de 300 mil personas.

Por otro lado, un factor positivo para los dueños de los locales, es que ha aumentado la plusvalía de estos terrenos y, por tanto, del valor de las instalaciones. Desde 1993, el metro cuadrado de terreno ha incrementado su valor de 2,5 UF a 6,0 UF en 2001.

Los dirigentes de la "Plaza Techada Persa Biobío" se renuevan con efectividad, asumiendo nuevas tareas de manera constante, es así como se han iniciado actividades como; mejoramiento de los pavimentos de algunas vías de acceso, incremento de estacionamientos y mejora de locales, homogeneizando diseños, colores, nombres de pasajes y número de locales. Este modelo se ha reproducido en el barrio Franklin y en otros sectores de Santiago, como en la comuna de Estación Central (Mercado Persa Ferretero) y en mercados de las comunas de Maipú o Pudahuel (Teniente Cruz).

Si embargo, existen ciertas debilidades de este mercado, ya que existe una alta rotación de propietarios de los locales, principalmente por venta de derechos. Se estima que sólo el 50% de los propietarios iniciales permanece en ellos. Por otro lado persisten dificultades para encontrar fuentes de financiamiento favorables para expandir y mejorar la calidad de los negocios. Sus condiciones de trabajo son frágiles, pues no tienen previsión para la vejez y, frente a las enfermedades, carecen de cobertura. Ellos viven y laboran, en general, solamente para satisfacer las necesidades más básicas de la vida diaria.

En este tipo de comercio informal se desempeñan principalmente personas que no tenían actividad laboral anterior, y en su mayoría son personas jóvenes.

En el lugar no sólo existe gente que vende bienes físicos, si no que también podemos encontrar payasos, malabaristas y cantantes callejeros, los que con una pequeña cooperación de los espectadores generan su sueldo.

Por otra parte, el factor estacional, provoca que ciertos productos se ofrezcan masivamente durante temporadas donde afluencia de público es mayor, es decir, hay un mayor número de vendedores, tanto permanentes como temporales, que se especializan en la venta de ciertos artículos específicos, por ejemplo, en verano, aumenta la oferta de lentes de sol, en Navidad la de árboles de Pascua y artículos relacionados, en vísperas de año Nuevo aumenta la oferta de prendas de vestir elegantes, entre otros.

Con respecto al ingreso percibido, los vendedores de Cd's, películas y DVD's son los que obtienen el ingreso más alto, dentro del total de ingresos percibidos por los diferentes tipos de productos comercializados informalmente.

### 3. Fase 2: Investigación en Profundidad

En esta etapa se realizó una investigación con un mayor grado de profundidad, en la que nuevamente se entrevistaron a consumidores y vendedores, escogidos de manera heterogénea de manera de lograr representatividad en la muestra, intentando esta vez, entablar una conversación más fluida con el entrevistado orientándola hacia los puntos que eran de interés, y de esta forma obtener de cada uno de ellos información más detallada y con mayor precisión.

Las entrevistas aplicadas tienen similitud con las realizadas en la fase exploratoria, sin embargo, en este caso existe una mayor cantidad de preguntas formuladas tanto a vendedores como a consumidores, y la forma en que se preguntaron también fue distinta ya que dentro de la misma "conversación" que se inició con cada uno, se iban insertando las preguntas de manera natural, más profunda y menos estructurada que en la fase anterior.

Los cuestionarios aplicados en esta fase se muestran a continuación.

#### **Encuesta aplicada a Consumidores**

- (1) ¿Por qué realiza compras en el Mercado Persa Biobío?
- (2) ¿Hace cuánto tiempo viene a comprar a este lugar?
- (3) ¿Cómo se enteró que existía este lugar?
- (4) ¿Cómo considera que es el ambiente del lugar?
- (5) ¿Qué tipo de artículos compra habitualmente en el lugar?
- (6) ¿Aquí venden productos que no encuentre en otros lugares?
- (7) ¿Cómo considera que es la calidad promedio de los productos que se venden acá?
- (8) ¿Ha tenido problemas con productos comprados anteriormente?
- (9) ¿Generalmente viene sólo o acompañado?
- (10) ¿Cuanto tiempo en promedio permanece en el lugar?
- (11) ¿Generalmente viene a comprar algo específico o a vitrinear?
- (12) ¿Como considera que es al trato recibido por los vendedores?
- (13) ¿Existen diferencias importantes de precio en un mismo producto entre los distintos locales?
- (14) ¿Le importaría comprar un producto que fuera robado?
- (15) ¿Cuál es su comuna de residencia?
- (16) ¿Cuál es la actividad que desempeña?

#### **Encuesta aplicada a Vendedores**

- (1) ¿Por qué cree usted que la gente viene a comprar a su local?
- (2) ¿Cuál es el número de horas que atiende diariamente?
- (3) ¿La mayoría de la gente acostumbra pedir rebaja o no es algo común?
- (4) ¿Qué tipo de gente es la que mayoritariamente pide rebaja?

- (5) ¿Cuál es el máximo porcentaje de rebaja que está dispuesto a dar?
- (6) ¿La mayoría de sus clientes son habituales o van cambiando?
- (7) ¿Usted entrega algún tipo de garantía?
- (8) ¿Cuál es el porcentaje de gente que ha tenido problemas con los productos comprados en su local?
- (9) ¿Usted cree que la mayoría de la gente que ha comprado sus productos iba directo o se entusiasmó acá?
- (10) ¿Cuál es el horario que usted considera mejor? (en el que se produce una mayor cantidad de ventas)
- (11) ¿En que fines de semanas hay más afluencia de público?
- (12) ¿Cuáles son las mejores épocas del año?

## V. Análisis y resultados

Por medio de las distintas visitas efectuadas al Mercado Persa de Biobío, se pudo apreciar como es el ambiente que se genera en el sector, que lo hace distinto a las tiendas de compra formales, que son el tipo de mercado comúnmente conocido por los consumidores. Entre otras cosas también se pudo evaluar el comportamiento que expresaban los consumidores en este ambiente, tanto en el caso en que se efectuaran compras como en el que el consumidor sólo estuviera *vitrineando* o *dando una vuelta*, como muchos mencionaron.

### 1. Comportamiento de compra General

Mediante el proceso de observación, se determinó que la actitud del consumidor es diferente dependiendo del tipo de producto que desee adquirir, en el caso de la compra de productos de alto compromiso, como una alfombra o muebles, en general, los consumidores se dirigen desde un principio exclusivamente a locales relacionados con el producto de interés, lo que indica que la compra de este tipo de artículos no se realiza porque los consumidores se entusiasmen en el momento, si no que van con la idea previa de adquirir específicamente ese producto, efectuando cotizaciones en algunos locales y apreciando la calidad del producto en cada uno de ellos. La mayoría, luego de efectuada la compra se van y no compran nada más, lo que hace suponer que tienen una

*alta presión percibida de tiempo.*

En el caso de la compra de productos de bajo compromiso como repuestos de tinta y artículos de impresión se observa al consumidor realizando visitas a varios locales que ofrecen distintos productos, algunos relacionados con los productos de interés y otros no relacionados, como también se observa que realizan visitas a puestos en los que venden productos que no poseen ninguna relación entre sí, con lo que se puede inferir que estos consumidores tienen una *baja presión percibida de tiempo*. Luego de comprar los artículos de interés, continúan *vitrineando* pero sin la intención clara de adquirir algún otro producto en particular, ya que este *vitrineo* lo consideran también como un paseo y una forma de recreación, como también lo consideran muchas otras personas.

En el caso de artículos de vestir el *vitrineo* es mucho más extenso que en los casos anteriores, posiblemente, debido a la gran cantidad de tiendas que ofrecen este tipo de productos y, según los propios consumidores, a la marcada diferencia de precios existentes, en todo el Mercado Persa Biobío.

Se observó que las mujeres, en el punto de venta, preguntan inicialmente por el precio del producto que les interesa, si les parece aceptable la actitud no cambia y lo compran, pero si les parece alto, su actitud varía y comienzan a regatear el precio hasta que consiguen que el vendedor lo baje, si no logran llegar a un acuerdo, las interesadas continúan buscando en otros puestos el mismo producto, lo que sucede especialmente con la ropa, sin embargo, el comportamiento de los hombres en esta parte del proceso de compra es diferente, por lo general preguntan el precio del producto que les interesa, si el precio les parece alto no compran y continúan la búsqueda en otros puestos pero averiguan y *regatean* menos que las mujeres, esto ocurre en compras del rubro de ropa y artículos personales.

Por otro lado, los estudiantes y las personas más jóvenes que no trabajan, probablemente al tener menor poder adquisitivo, dedican una mayor cantidad de tiempo a *regatear* y de esta manera encontrar el precio que les parezca más conveniente para realizar la compra, situación que en general no ocurre con aquellos consumidores que tienen mayor poder adquisitivo, ya que ellos no *regatean* demasiado.

Con respecto a la frecuencia de las visitas, todos van por lo menos una vez al mes, y varias de las personas manifestaron que lo visitaban casi todos los fines de semana y que con el tiempo se había transformado en hábito como una forma distinta y entretenida de recreación.

Al preguntar la comuna de residencia del entrevistado, no se puede concluir que existan una o dos comunas que sean representativas de los consumidores que van a este lugar ya que las respuestas fueron casi todas distintas abarcando desde las comunas de menores recursos hasta aquellas de mayor poder adquisitivo.

Los bajos precios y la alta variedad de los productos ofrecidos fueron las principales razones, que inicialmente se obtuvieron, para visitar el lugar, sin embargo, la opinión de aquellos consumidores con los que se obtuvo un mayor acercamiento y profundidad en las entrevistas, se logró conocer otro tipo de fuertes motivaciones. Independientemente de la edad o género de estos.

En las mujeres, uno de los factores que influye en su comportamiento es la influencia importante de la compañía de las personas que asisten con ellas, como es el caso de amigas o la mamá. Se identificó que estas personas pueden intervenir de manera significativa en la decisión de compra.

## 2. Conjunto Evocado

En relación a las hipótesis planteadas en el marco teórico sobre el conjunto evocado, y aplicándolas en este caso a los mercados informales, en algunas de ellas se obtuvieron conclusiones similares.

Dada la situación en que el consumidor no tiene mayor interés en realizar compras, o los productos existentes en el lugar no le llaman la atención, tendrá un *conjunto evocado* pequeño, ya que debido a las sensaciones experimentadas en el lugar y el bajo interés manifestado sólo recordará una baja cantidad de marcas o artículos ofrecidos.

En el caso en que el consumidor tiene una alta *presión percibida de tiempo*, se concluye que su *conjunto evocado* será menor y el tiempo que dedica al *regateo* será también menor, lo que no concuerda con la conclusión a la que llegan Potter y Coshall (1985) quienes encuentran una relación positiva entre el tamaño del *conjunto evocado* y la *presión percibida de tiempo*, esta situación se puede analizar comparando el caso en que el consumidor va sólo o con la familia, que fue la experiencia recogida de algunos hombres entre treinta y cinco y cuarenta y cinco años de edad, dado que existe un porcentaje bastante bajo de mujeres que van solas. Cuando los hombres van solos tienen una *presión percibida de tiempo* menor, ya que no existe la influencia de terceros para realizar las compras de manera apresurada, y en este caso el tiempo que dedican al *vitrineo* y el *regateo* es mayor, ocurriendo la situación opuesta principalmente cuando van con niños pequeños, ya que por lo general estos se aburren más rápido y existe una mayor dificultad para mantenerlos entretenidos por períodos más prolongados, luego en este caso la *presión percibida de tiempo* es mayor.

En relación a las personas con mayor educación, para ellos existe una mayor *presión percibida de tiempo* que para aquellos consumidores que poseen menor educación, esto puede deberse principalmente al costo de oportunidad asociado al tiempo que se utiliza en buscar productos más convenientes.

## 3. Personalidad

La hipótesis que relaciona la personalidad con la conducta de compra, plantea que los consumidores más extrovertidos y sociables tendrían una mayor *presión percibida de tiempo*, ya que este lo podrían dedicar a otro tipo de actividades sociales, esto no parece ser tan aplicable en el caso de los mercados informales, debido a que muchas de la

personas entrevistadas que se expresaron con bastante extroversión y aparentemente eran bastante sociables, manifestaron que dedicaban una importante cantidad de tiempo a *vitrinear* y mirar productos que no necesariamente andaban buscando, sino que ellos lo consideraban una recreación, situación que probablemente se da, debido a que el mercado formal, en general, no invita a *vitrinear* o mirar productos por curiosidad, sino que mas bien la gente acude a el para adquirir productos que, en su mayoría, fueron previamente pensados o se lleva una idea bastante clara de la compra que se desea realizar.

La situación en que se dedica una importante cantidad de tiempo a *vitrinear*, se dio principalmente en el caso de los hombres, exceptuando el rubro de ropa, ya que las mujeres en su mayoría, al igual como parecen comportarse los consumidores más extrovertidos, van con una idea preconcebida de los productos que desean comprar.

## 4. Patrones de Interacción Social en Mercados Informales

Existen ciertas similitudes con ferias internacionales del estilo del Persa Biobío, como es el caso de *Red Mesa Swap Meet*. Al igual como ocurre en esta feria de Estados Unidos, la edad de los vendedores fluctúa entre los veinte y los sesenta años de edad, pero la mayoría son jóvenes, encontrando también vendedores con sus familias.

Por otro lado dentro de estos mercados se presentan los temas de; *Libertad versus Reglas*, donde los vendedores y compradores disfrutan estar en un ambiente donde son libres de desenvolverse en tiendas, oficinas, pagar impuestos sobre ingresos, disfrutando de la informalidad existente.

Con respecto al punto de *Límites versus Transiciones*, los vendedores poseen ciertos límites estructurales, los que en ocasiones son modificados, estableciéndose acuerdos entre los vendedores.

En el tema de *Competencia versus Cooperación*, encontramos características similares a las de *Red Mesa Swap Meet* que son, por un lado, la competencia existente entre comprador y vendedor debido a las *rebajas* solicitadas por el comprador y el eventual acuerdo en precio al que se llega finalmente en las distintas negociaciones, y por otro lado, la cooperación entre vendedores solo se encuentra en cierto tipo de artículos, principalmente en los que están *de moda*, como es el caso de las mascarar de “*El Hombre Araña*”, y actualmente juguetes de “*Hulk*”, “*Bob Esponja*” y “*Buscando a Nemo*”, entre otros, ya que al existir una alta demanda de estos productos, quien subiera el precio, prácticamente no realizaría ventas. Situación que no ocurre con los productos que se ofrecen en forma habitual y que son más tradicionales, ya que estos se encuentran permanentemente y no dependen de las modas, como es el caso de los muebles, artículos para el hogar y la ropa tradicional. Es por ello que los consumidores recomiendan *cotizar* antes de comprar y *nunca quedarse con el primer precio*.

El último tema planteado en el *paper*, es el de *Sagrado versus Profano*, el cual también se evidencia en el Mercado Persa de Biobío: ciertos artículos, principalmente antigüedades, pueden tener un valor emocional muy grande para su dueño, sin embargo, este valor se pierde al momento de realizar la venta a un tercero, lo que genera un cuestionamiento ético.

Asimismo, se concuerda con la hipótesis que plantea que quienes participan de los mercados informales se podrían enmarcar dentro de una agrupación específica, ya que independientemente del grupo socioeconómico al que pertenezcan los consumidores - considerando que claramente aquellos que tienen un mayor poder adquisitivo realizarán un mayor gasto en el mercado informal, actuando finalmente como proveedores de la economía informal, en comparación a aquellos que poseen menores recursos -, ambos al ir a este tipo de mercados están manifestando interés por ciertas características y variables, que claramente abarcan mucho más allá de la conveniencia en precio y la variedad de los artículos que allí se venden, estas otras variables y características que no es posible encontrar en otros lugares, fueron reveladas como razones que motivan a los consumidores a ir a estas ferias y que son sumamente valoradas por ellos, entre estas características se encuentran; los espectáculos que realizan los artistas callejeros, los productos usados y las antigüedades que se pueden encontrar sólo ahí, la sensación de libertad al estar comprando literalmente en la calle y al aire libre, la posibilidad de encontrar tantos y tan diversos productos reunidos en un solo lugar y en general, la informalidad que se genera en el ambiente.

## 5. Otros temas analizados

### 5.1 Tiempo destinado a la visita

---

En relación con el tiempo que los consumidores visitan el lugar, los entrevistados arrojaron resultados heterogéneos, este tiempo va desde algunos meses hasta más de quince años que visitan el lugar, sin embargo, se logró apreciar que los hombres, a una edad similar a la de las mujeres conocen hace mayor tiempo el lugar, y que independientemente de su edad, en promedio, los hombres visitan con mayor regularidad esta feria. Esta situación puede deberse a que los hombres manifestaron que el ambiente que se genera les agrada bastante, sin embargo al promedio de las mujeres, independientemente de su edad, el ambiente no les parecía muy agradable.

### 5.2 Ambiente de compra

---

Con respecto a la percepción del ambiente, se encontraron divergencias de opinión ya que a algunos les gustaba y a otros les desagradaba el entorno, esta diferencia se produjo principalmente entre hombres y mujeres, a los primeros en general les agrada bastante el ambiente, mientras que a las mujeres no les gusta mucho, lo mismo ocurrió

en el caso en que se preguntaba si la gente sólo iba a comprar o también lo tomaba como distracción, se encontró de ambos consumidores, y quienes mayoritariamente lo tomaban como una recreación fueron hombres de diferentes edades.

Por otra parte, la gran mayoría concordó con que el trato recibido por parte de los vendedores era bastante bueno, y dentro de los problemas considerados por los consumidores se encontraron principalmente dos; por un lado, la gran cantidad de gente que circula por el sector y por otro, la inseguridad existente en el lugar debido a la falta de mayor vigilancia, considerando que en el lugar si existe presencia de policías y guardias, según la opinión de algunos entrevistados esta vigilancia es escasa.

### 5.3 Precios

---

Con respecto a la diferencia de precios dentro del mismo lugar, la mayoría concordó en que existían diferencias importantes en productos muy similares, por lo que era recomendable cotizar antes de comprar.

En relación a la entrega de garantías y grado de conformidad de los consumidores con compras realizadas anteriormente, la opinión generalizada fue, por un lado, que no entregan garantías físicas, como boleta por ejemplo, si no que las garantías que se entregan son *tácitas*, es decir, la palabra del vendedor asegura que frente a la eventualidad de un problema ellos cambian el producto, y en general todos manifestaron haber quedado conformes con las compras realizadas anteriormente.

### 5.4 Intención de Compra

---

Con respecto a la intención de la compra realizada hubo divergencias de opinión, se encontró gente que iba con la clara intención de adquirir un producto en particular, y otros que iban a vitrinear, y que de ésta manera existía la posibilidad de encontrar algún producto interesante y comprarlo. En este caso, nuevamente se encontró que son los hombres quienes mayoritariamente van a vitrinear, y las mujeres en general cuando van solas, lo hacen para comprar productos específicos, cuando van acompañadas *viterinean* más.

### 5.5 Percepción de Calidad

---

En las entrevistas realizadas, los consumidores expresaron cómo perciben la calidad de los productos que pueden encontrar en estas ferias. Los entrevistados consideran que un producto tiene buena calidad cuando funciona, sirve y dura para lo que está hecho.

Según la percepción de los consumidores, la calidad de los productos que ofrece el comercio informal varía mucho, algunos opinan que sí hay productos con buena calidad y otros opinan que no. Estas opiniones dependen muchas veces de las experiencias que han tenido con los productos que han adquirido en el pasado.

Con respecto a la calidad de los productos que se ofrecen se identificaron dos

opiniones generales: un grupo considera que la calidad de los productos es muy buena y otro grupo opina que se puede encontrar productos de buena y mala calidad. Los consumidores relacionan "buena calidad" principalmente con tres características: que el producto sea durable, con la garantía y con la marca.

Las mujeres que asisten a estas ferias, opinan que pueden encontrar productos de una calidad alta o aceptable para ellas, y consideran que los precios bajos de los productos no tienen directa relación con la calidad de los productos. En general, los consumidores creen que en estos mercados los precios son bajos porque los comerciantes no pagan impuestos.

Los hombres, por otro lado, opinan que los productos que se venden ahí, en ocasiones tienen una calidad dudosa, y en general no pueden saber si el producto seguirá o no funcionando en el futuro; piensan que por este nivel de calidad es que los productos se ofrecen a un precio más bajo que en los comercios formales, los hombres sí consideran que existe una relación entre precio y calidad.

En lo que se refiere a la ropa, los consumidores opinan que, en general, esta tiene una calidad aceptable considerando que, si bien, muchos productos son marcas de imitación, también es posible encontrar prendas de marcas prestigiosas.

También se identificaron consumidores que opinan que la calidad de los productos en general es baja y no consideran esto como un factor importante en su compra.

En los aparatos electrónicos los consumidores tienen una buena impresión de estos productos aunque muchos de ellos consideran que son de procedencia ilegítima igual los compran ya que tienen un precio bajo; de cualquier manera existe demanda de estos productos.

En artículos de ferretería los consumidores opinan que pueden encontrar productos de muy buena calidad, igual que en las tiendas, y también productos de baja calidad.

Por otro lado, la calidad de los cosméticos es percibida por las mujeres como la misma que ofrecen las tiendas, solo que a un precio menor, como se mencionó anteriormente.

Casi ninguno de los entrevistados afirmó haber experimentado algún tipo de problema con artículos anteriormente comprados, sólo hubo ciertas excepciones, en que el artículo resultó defectuoso y en cuyo caso pudieron hacer la devolución del producto sin dificultad.

### 5.6 Mezcla de Productos vendidos

---

Dentro de los productos mayormente comercializados se encuentran los artículos electrónicos y computacionales, los que se pueden encontrar tanto usados como nuevos y muy sofisticados, que son ofrecidos por vendedores bastante experimentados en el tema, los que son adquiridos por consumidores de todas las edades.

Por otro lado, los productos que los consumidores consideran como *exclusivos* de esta feria, es decir, artículos que no encuentran en otro tipo de tiendas, están los productos usados como ropa, repuestos de maquinarias y herramientas, y entre los

artículos más convenientes se encuentran los electrónicos, ya que a pesar de que los pueden obtener en otras tiendas, en el Mercado Persa Biobío las mismas marcas las encuentran a menores precios.

### **5.7 Actitud de los consumidores con respecto a la Mercancía ilegal**

---

Se ha acusado al comercio informal de ser un punto de venta de bienes robados y productos "piratas", pero ante esta situación ¿Qué actitudes toman los consumidores? ¿Tienen conocimiento de estas condiciones en algunos productos? ¿Qué opinan?. Las respuestas de los consumidores resultaron ser contradictorias. Se identificó que los consumidores están conscientes de que sí puede haber productos robados y "piratas", como aparatos eléctricos, cassettes, ropa, entre otros, y argumentan que los compran sin una mala intención y que solo quieren aprovechar los precios bajos.

Los consumidores están conscientes también que las empresas nacionales se ven perjudicadas, porque la gente deja de comprar los productos originales, además de que tienen pérdidas cuando hay robos; saben que estos productos evaden impuestos y, que al comprar productos robados y "piratas" se propicia que estos delitos se vuelvan a cometer.

Lo contradictorio es que la gente sí conoce esta situación y a la vez no están de acuerdo en que se cometan estos delitos, pero no quieren que se dejen de vender estos productos en estas ferias, porque quieren seguir teniendo la oportunidad de adquirir artículos a precios más económicos.

Entre los consumidores que frecuentan el Mercado Persa Biobío se identificaron dos actitudes: un grupo aseguró que no comprarían mercancía, robada o ilegal, si ellos supieran la procedencia de estos productos; en el otro grupo de consumidores no les importa la procedencia de productos como ropa, zapatos, y accesorios, entre otros. Su principal interés está en encontrar precios más bajos que en el comercio formal con una calidad aceptable para ellos.

Algunos productos identificados como "piratas" que se venden en este mercado son; los cassettes de música y vídeo, ropa y perfumes.

Se identificaron tres grupos de consumidores con diferentes percepciones con respecto a este tipo de mercancía:

- Algunos que piensan que está bien que vendan productos "robados, "piratas" o ilegales, admitieron comprarlos porque tienen precios más bajos que en el comercio formal y con las características que ellos desean.
- Otros opinaron que está mal que se vendan este tipo de productos, sin embargo no quieren que los dejen de vender, y quieren seguir aprovechando los bajos precios.
- Aquellos que están indiferentes ante estas características de los productos y son potenciales compradores de este tipo de productos.

---

## 5.8 Influencia del vendedor sobre la Compra

---

En ocasiones, el vendedor también es un elemento importante que puede influenciar al consumidor, en aquellos casos en que se establece una relación entre consumidores y ciertos comerciantes que se han ganado la confianza y lealtad de sus clientes, ya sea por su honestidad o por ofrecer productos que llenan las expectativas de los consumidores. También existen vendedores que logran influir en los consumidores porque han desarrollado su habilidad de persuasión, con lo que logran convencerlos para que realicen la compra.

Al parecer los hombres aceptan menos la influencia de otras personas para realizar sus compras, buscan productos específicos de acuerdo a una talla, marca o modelo y difícilmente cambian de opinión, sin embargo, algunas veces personas como la *polola* o la esposa pueden influir en la decisión de compra. También existen grupos de consumidores que prefieren asistir solos.

La marca es otro factor de influencia en algunos consumidores, sobre todo porque pueden adquirir productos originales o imitaciones, que pueden llenar, de manera aceptable, sus expectativas. Y parece ser que cuando la edad de los consumidores aumenta tienden a ir solos a realizar sus compras.

Los consumidores que frecuentan este mercado Persa expresaron que sus visitas a estos habían comenzado desde su niñez cuando acompañaban a sus familiares. Comerciantes entrevistados también expresaron que recordaban los inicios de esta feria por vivencias de su niñez, el puesto que atienden había pasado de generación en generación y las referencias anteriores que tenían del Mercado Persa de Biobío les fueron comunicadas por sus antecesores.

Muchos concordaron en que visitaban el lugar no solo porque los precios fueran convenientes, sino porque la atmósfera que se generaba era atrayente, lo que puede deberse en gran parte a la atmósfera que se genera; que se vendan *sopaipillas* o *anticuchos*, que artistas callejeros realicen sus *espectáculos*, la música presente por los diferentes pasillos, y el hecho de que se vendan productos usados o discontinuados, antigüedades o artículos poco usuales exhibidos de manera única, generan la informalidad presente en el lugar, ofreciendo características que llaman poderosamente la atención de los consumidores en general.



## VI. Conclusiones

Las numerosas visitas que se realizaron al Mercado Persa de Biobío y las entrevistas que se aplicaron a los distintos consumidores tuvieron como objetivo central el conocer cuales son las características que posee este lugar que lo hacen tan atractivo y especial para los consumidores, características que no tienen otros lugares como los Centros Comerciales, y que llaman tanto la atención del público en general, independiente de su edad y género, ya que se pudo observar que la gente que visita este mercado incluye desde niños pequeños de alrededor de doce años hasta personas de la tercera edad, quienes pueden encontrar en este lugar productos tan diversos como se pueda imaginar.

Luego de haber realizado las visitas y llevado a cabo el análisis de las entrevistas se pudo concluir que las características que motivan a los consumidores a visitar este tipo de lugares son numerosas, y abarcan mucho más que solo los precios convenientes, como inicialmente se pudiera pensar.

Para mucha gente el ir al Mercado Persa Biobío un sábado o un domingo por la tarde, es toda una recreación, sobre todo para aquellos que poseen menor poder adquisitivo y no pueden acceder a otro tipo de actividades como por ejemplo el cine o el teatro, debido al alto costo que implica para ellos.

Lo que a los consumidores comúnmente les llama mucho la atención, es la atmósfera que se genera en el entorno del lugar, la sensación de libertad que experimentan las personas al estar comprando o solo *vitrineando*, y el hecho que los artículos estén literalmente *dispersos* en el suelo y se puedan observar sin que hayan vendedores que los hostiguen, tratando de convencerlos que compren el producto, como

muchas veces ocurre en el comercio formal.

En general a la gente le resulta muy atrayente la posibilidad que tienen de poder comprar un *completo* o *sopaipilla* y poder comerlo en plena calle, aprovechando de mirar otros productos, cosa que no pueden hacer en otros lugares.

Por otro lado, los *artistas callejeros* forman parte de la tradición del Mercado Persa Biobío, como también de ferias ubicadas en otras localidades, y su presencia genera un ambiente de recreación, y sirve para "*hechar la talla*", como mencionaron algunos entrevistados, dentro de estos *artistas callejeros* están los tradicionales *payasos* que divierten a chicos y grandes, esto incentiva la asistencia de familias completas que observan estos espectáculos, junto a sus hijos.

Otro de los factores importantes que atrae al público para visitar el lugar son algunos tipos de productos que no es posible encontrar en otros lugares, como por ejemplo los productos usados o que se encuentran discontinuados, antigüedades o artículos poco usuales como herramientas viejas y los *cachureos* que allí se ofrecen, en general las *gangas* u *oportunidades* que es posible encontrar son capaces de seducir a muchos, las que para algunos pueden no tener utilidad para otros pueden resultar artículos muy interesantes y valiosos.

Todas estas particularidades en su conjunto, constituyen un ambiente de informalidad que produce sensaciones que no es posible experimentar en otros sitios, que es lo que en definitiva agrada al consumidor y que es valorado por ellos.

La percepción del Mercado Persa de Biobío que manifestaron tener los consumidores en promedio, resultó ser positiva; la calidad de los productos en general fue buena, la atención que recibían por parte de los vendedores la consideraron agradable, sin embargo, el ambiente que se genera alrededor resultó para algunos un tanto incómodo y no muy agradable, principalmente por dos factores; la ausencia de vigilancia, lo que repercute en algún grado de inseguridad que se puede experimentar mientras se realizan las compras o se observan los productos, y la falta de higiene que existe en algunos sectores, sin embargo estos casos fueron una minoría.

Por otro lado, se debe considerar también la opinión de aquellos consumidores que no estarían dispuestos a visitar este Mercado Persa, la razón principal por lo que no lo harían, según la opinión que expresaron algunas personas con las que se conversó fuera de este mercado, es debido al *prejuicio* que poseen de estos lugares, acerca de la procedencia de la mayoría de los productos que aquí se venden, son *robados* o *ilegales*, por lo que tienen una mala imagen del lugar.

Lo que en definitiva podemos extraer de las experiencias de los consumidores que visitan estos mercados, es que valoran mucho las *gangas* a las que es posible acceder, las que generan debido a la alta competencia existente, la sensación de libertad y holgura al momento de *vitriñar*, y la informalidad en la que se sumergen cuando visitan este Mercado Persa.

Esta forma de comercialización, se puede considerar como una tradición que se ha mantenido a través de las generaciones y que ha sido adoptada por las generaciones más jóvenes, por otro lado, tal vez sea una revelación contra el consumismo occidental

que a muchos les desagrada, como mencionaba un joven estudiante; *"me carga tener que arreglarme cuando voy al mall por eso vengo pa'ca"*, a muchas personas no les gusta la formalidad, y el *vitrinear* en tiendas que son mas serias en ocasiones les produce incomodidad o simplemente no les divierte.

Dada la situación descrita anteriormente, podríamos preguntarnos si sería factible implementar algún sistema que nos permitiera incorporar estas variables, que son tan valoradas por los consumidores, al comercio formal, obviamente con ciertas modificaciones, pero que en el fondo puedan representar lo mas cercanamente posible el ambiente que existe en un Mercado Persa. Quizás, inicialmente esta iniciativa puede parecer difícil de aplicar, sin embargo, sería posible que las grandes tiendas u otro tipo de organizaciones comerciales, de manera anexa a sus tiendas tradicionales existentes, emplazaran grandes carpas en las que hubiera puestos distribuidos de manera similar al Mercado Persa de Biobío, y de esta forma generar un tipo de comercio distinto, mas *artesanal*, que llame la atención de los consumidores, y de esta manera proporcionar un ambiente de recreación para las familias.

Por otro lado, tal vez sería factible, aplicar al Comercio Formal algunas de las características que poseen los Mercados Persa, como por ejemplo, el *display* de productos que allí se utiliza; sin que exista un mostrador que separe al consumidor del vendedor, permitiendo a los consumidores que puedan observar con detalle y *manipular* los productos sin sentirse incomodados ni presionados por los vendedores.



## VII. Referencias Bibliográficas

- A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market.** John F. Sherry Jr. Journal of Consumer Research. Volume 17. 1990
- A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller behavior at a Swap Meet.** Russel W. Belk. John F. Sherry Jr. Melanie Wallendorf. Journal of Consumer Research. Volume 14. March 1998
- Marketing Research.** Qualitative Methods for the Marketing Professional. Daniel T. Seymour. 1995
- Toward meaningful brand experiences.** David W. Norton. Design management journal. Winter 2003
- An Empirical Analysis of Informal Markets Participation.** Kevin F. McCrohan. Timothy F. Sugrue. Social Science quarterly. Volume 79. Number 1. March 1998
- The Influence of Personality-Related variables on microspatial consumer research.** Robert Potter. Jhon T. Coshall. Journal of Social Psychology. Volume 125. December 1985.
- Conducta de Compra.** Jorgelina Romera 1990.
- Revista Mouse. Diario La Tercera.** Septiembre 24 1998. Edición nº 150
- Análisis del comportamiento del Consumidor. Principales factores de la influencia en la conducta del consumidor.** Luis A. Recalde. 1990.



## VIII Anexos

### Anexo nº1

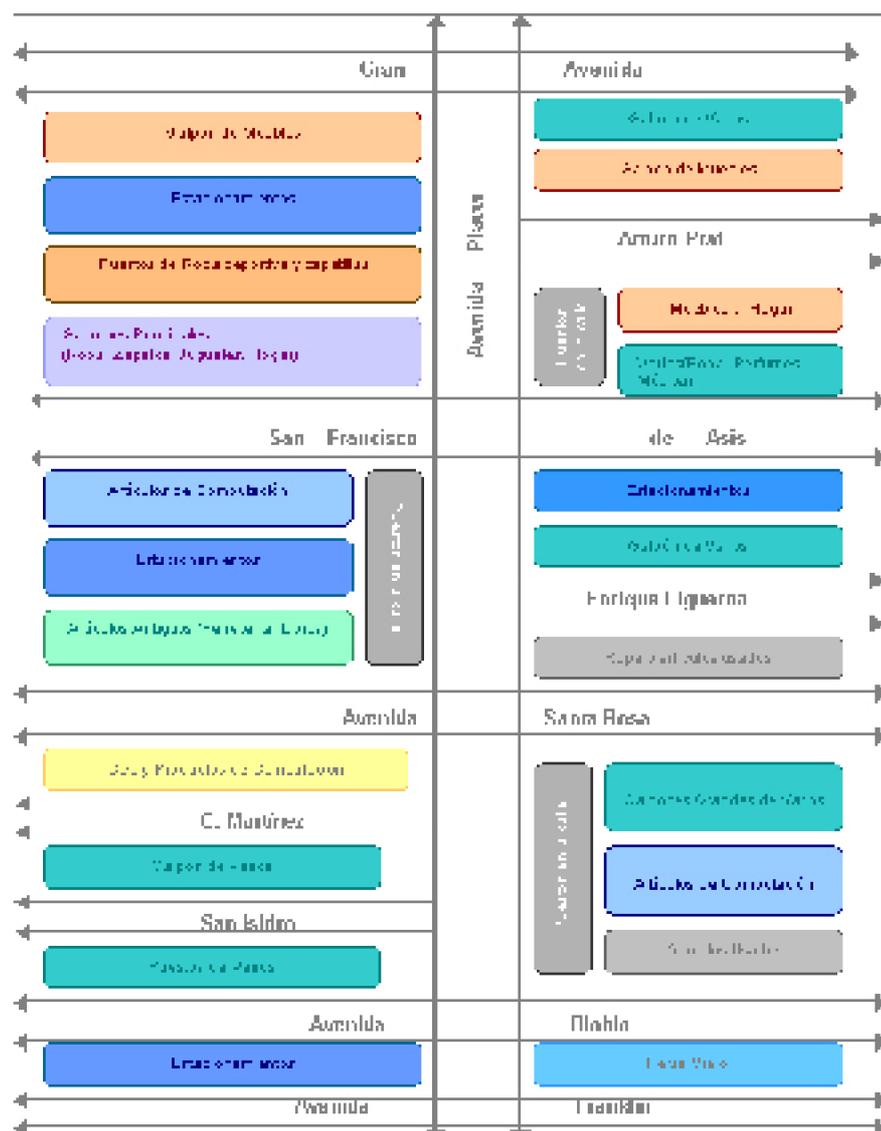


Gráfico. Distribución de locales en el Mercado Persa de Biobío

## Anexo nº2

### Conclusión adicional de Robert B. Potter y John T. Coshall

Adicionalmente, en relación a las variables analizadas sobre el tamaño del *conjunto evocado*, se encontró una fuerte relación positiva entre éste y la presión percibida de tiempo junto con la percepción de riesgo, es decir, el tamaño del *conjunto evocado* aumenta significativamente cuando, tanto la presión percibida de tiempo y la percepción de riesgo son mayores, en el caso de la *visibilidad social*, cuando esta aumenta, también lo hace el *conjunto evocado*, pero no de manera significativa, por lo que esta variable tendría una baja influencia sobre la conducta del consumidor.

---

## Anexo nº3

### Descripción de Red Mesa Swap Meet

*Red Mesa Swap Meet*, es un mercado al aire libre que está delimitado, y que se encuentra en la intersección de dos calles de comercio masivo, en un área residencial de Nuevo México. Es una región muy desértica, con pintorescas montañas y cuenta con alrededor de 450.000 habitantes.

La población es predominantemente Mexicana Americana y existe una pequeña fracción de Americanos Indios.

Los vendedores comienzan a organizar todo los viernes por la mañana, llegando generalmente en una “*van*” o en un camión lleno de cajas con mercadería.

Ellos van cada semana, o bien van rotando durante el año entre las distintas ferias que existen en el país, muchos de ellos llevan consigo licencias de estados como; Texas, Ohio, Indiana, California, Colorado y Florida, siendo muy común que se desplacen entre estado y estado.

Existen grupos de vendedores muy diversos; muchos de ellos han dejado sus antiguas ocupaciones o son militares retirados, también existen grupos que tienen trabajo de tiempo completo durante la semana y los fines de semana van a vender productos, y otros que van a vender en forma esporádica.

Hay conjuntos de vendedores, cuyas edades fluctúan entre 20 y 60 años, y la mayoría lleva a sus familias con ellos, encontrando también matrimonios de personas mayores.

Los consumidores inician su ingreso el viernes por la tarde, tanto en forma individual como en familia. Cuando comienza a oscurecer el lugar está repleto, y ya a esta hora las familias comienzan a retirarse para ser reemplazados, casi completamente por adolescentes.

## Anexo nº 4

### Ejemplo en Naturalistic Inquiry

En este estudio se utilizó un equipo de encuestadores de tres personas que compartían el interés por el comportamiento del consumidor, pero con distintas escuelas; Psicología, Antropología y Sociología. El *feedback* que se obtiene entre los miembros de este equipo de investigación fue una importante fuente de información.

Cada uno intentaba describir el lugar desde su propia perspectiva o “ética” y desde la perspectiva de los consumidores.

La recolección de datos consistía principalmente en cuatro días de observación y entrevistas, realizándose dos tipos de entrevistas; una fue "The stranger" en la que el entrevistador no tenía mayor participación manteniendo la distancia con el entrevistado, y "entrevistas en profundidad" en las que el entrevistador tenía una activa participación.

La función de los entrevistadores era capturar y representar con detalle el fenómeno del comportamiento de compra y venta en estas ferias.

En los primeros momentos, los entrevistados se sentían intimidados por el hecho de ver una grabadora o cámara, pero luego pasaban a tener una recepción similar a la que tenían los encuestados de forma escrita.

La muestra no fue especificada en un principio, sus componentes fueron escogidos en el momento y de acuerdo a la experiencia del encuestador, tratando de lograr representatividad en ella.

El análisis comenzaba en la parte inicial de la recolección de datos, y continuaba a través de todo el proyecto, el cual se iba desarrollando mientras se determinaba el diseño de las encuestas a efectuar. Dicho análisis se realizaba mediante un proceso de comparación de métodos, en el que la nueva información se comparaba constantemente con la información obtenida en etapas anteriores del proceso de investigación.

En el proyecto se utilizó una técnica de "Memberchecks", la que consistía en entregar información del reporte final a la gente que había sido entrevistada, de manera que ellos opinaran si estaban o no de acuerdo y realizar las modificaciones correspondientes para el reporte final.

En este estudio también se utilizó auditoría externa para efectuar el análisis de los datos. La función principal del auditor fue determinar que tan adecuada era la información recolectada para obtener una conclusión adecuada y una correcta interpretación de los resultados.

La participación de los auditores no implica necesariamente que ellos estuvieran de acuerdo con las conclusiones obtenidas en la investigación, simplemente se requerían para determinar las eventuales diferencias y evitar posibles errores en la investigación.