

Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina

Olavarrieta, Sergio*
Manzur, Enrique**
Hidalgo, Pedro***
Farías, Pablo****

Resumen

Los investigadores de marketing constantemente han estudiado los mercados formales (e.g., supermercados, tiendas por departamento). Sin embargo, pocos estudios de marketing han investigado a los mercados informales (e.g., mercados de las pulgas). Adicionalmente, estos pocos estudios han sido efectuados en países desarrollados. El objetivo principal de este artículo es identificar los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores latinoamericanos. En este trabajo el mercado de las pulgas más visitado en Chile es analizado. Los autores concluyen que los compradores intensivos en mercados de las pulgas consideran al mercado de las pulgas como un lugar agradable para comprar (e.g., servicio amigable), que ofrece una amplia variedad de bienes (e.g., gangas, antigüedades, productos discontinuados) y bajos precios; mientras que los compradores menos intensivos tienen inquietudes acerca de los productos (baja calidad), de los servicios (informalidad, suciedad, bajas garantías) y de los problemas éticos (evasión de impuestos, bienes robados) asociados a los mercados de las pulgas. Estos resultados sugieren que los mercados de las pulgas no compiten directamente con los mercados formales.

Palabras clave: Canales de distribución, mercados de las pulgas, mercados informales, minoristas, atributos relevantes.

* Ph.D. in Business Administration, University of Georgia, USA. Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Chile. Decano de la Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales, Chile. E-mail: sergio.olavarrieta@udp.cl

** Ph.D. in Business Administration, University of Georgia, USA. Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Chile. Profesor Asistente en Marketing. Escuela de Negocios, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. E-mail: emanzur@unegocios.cl

*** M.Sc. in Business, University of Kansas, USA. Ingeniero Comercial y Contador Auditor, Universidad de Chile, Chile. Profesor Asociado en Marketing. Escuela de Negocios, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. E-mail: phidalgo@unegocios.cl

**** Magíster en Finanzas, Universidad de Chile, Chile. Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Chile. Asistente de Investigación. Escuela de Negocios, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. E-mail: pfarías@fen.uchile.cl

Recibido: 07-01-18 • Aceptado: 07-11-26

An Analysis of the Attributes of Flea Markets Considered Relevant by Shoppers: Evidence from Latin America

Abstract

Marketing researchers have constantly studied formal markets (e.g., supermarkets, department stores). However, few marketing studies have investigated informal markets (e.g., the flea markets). Additionally, these few studies have taken place in developed countries. The main objective of this article is to identify the relevant attributes of flea markets for Latin American shoppers. In this work, the most frequented flea market in Chile is analyzed. The authors concluded that heavy flea market shoppers considered the flea market to be an enjoyable place to shop (e.g., friendly service), offering a wide variety of goods (e.g., bargains, antiques, discontinued products) and low prices; while light shoppers had misgivings about the products (low quality), the services (informality, dirtiness, low guarantees) and ethical problems (tax evasion, stolen goods) associated with flea markets. These results indicate that flea markets do not compete directly with the formal markets.

Key words: Distribution channels, Flea markets, Informal markets, Retailers, Relevant attributes.

Introducción

En economía, cientos de artículos han analizado a los mercados informales (mercados alternativos, *informal markets*) tanto desde la perspectiva de su impacto en la actividad económica (e.g., evasión de impuestos, ilegalidad) como desde la perspectiva de la naturaleza de sus participantes (e.g., comportamiento) (e.g., Henry, 1987; Mirus et al., 1994; Tanzi y Shome, 1993). En marketing, los investigadores se han concentrado en estudiar a los mercados formales (e.g., supermercados, tiendas por departamento). Como consecuencia, pocos estudios de marketing han analizado estos mercados, pese a que una importante proporción (aproximadamente el 10%) del consumo de los hogares en bienes y servicios es realizado en estos mercados (McCrohan y Smith, 1986).

Los mercados informales se pueden dividir en varias industrias: alimentos (e.g., lugares a la orilla de la carretera), reparación y mejoramiento del hogar, vendedores ambulantes, mercados de las pulgas, mantención de

jardines, servicios cosméticos (servicios de corte de pelo y belleza), servicios personales (e.g., cuidado de niños), servicios domésticos (e.g., limpieza del hogar), reparación de vehículos, servicios educacionales (e.g., lecciones), entre otros (McCrohan et al., 1998; Tiemann, 2004).

Una fracción de los mercados informales lo conforman los mercados de las pulgas (mercadillos, rastros, baratillos, mercados persas, *flea markets*, *swap meets*, *marché aux puces*). Los locatarios de los mercados de las pulgas se caracterizan por sus 1) bajas barreras a la entrada en términos de capital, habilidades y organización, 2) propiedad familiar, 3) pequeña escala de operación, 4) intensiva mano de obra y 5) alta competitividad y baja regulación (Klein y Tokman, 1988; Sethuraman, 1981).

Los mercados de las pulgas se encuentran en todo el mundo y es posible observarlos incluso como atracción turística en América Latina (e.g., Argentina, Uruguay), América del Norte (e.g., Canadá, Estados Unidos), Eu-

ropa (e.g., Alemania, España, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Portugal), Asia (e.g., China, Japón) y Oceanía (e.g., Australia). Este tipo de comercio es visitado por una gran cantidad de personas durante todo el año, cuya asistencia se ve incrementada en épocas de celebraciones (e.g., Navidad). Por ejemplo, en Estados Unidos durante los noventa, el 13% de los hogares compraba en mercados de las pulgas, gastando más de cuatro mil quinientos millones de dólares cada año (King, 1989; McCrohan et al., 1991). Actualmente y sólo en Estados Unidos, hay más de dos mil quinientos mercados de las pulgas, con un promedio de 900 vendedores por cada uno ellos, totalizando más de dos millones de vendedores y más de treinta mil millones de dólares cada año (Science & Society, 2006).

A pesar de coexistir en una era de productos estandarizados y universales, de regulaciones que protegen a los compradores en los mercados formales, de centros comerciales (*shopping malls*), de venta telefónica y de comercio electrónico, los mercados de las pulgas siguen creciendo a nivel mundial (Sherman et al., 1985). Más aún, debido a que una importante proporción de los locatarios de los mercados de las pulgas se caracterizan por vivir del reciclaje (i.e., bienes de segunda mano), un potencial incremento en la preocupación por el reciclaje podría incrementar aún más las ventas de este canal de distribución (Belk et al., 1988).

Los compradores habituales de los mercados de las pulgas pueden alcanzar en países como Estados Unidos un promedio anual de compra de 240 dólares (Sherman et al., 1985), cifra no menor para cualquier detallista. Por lo tanto, para comprender el éxito de los mercados de las pulgas es necesario analizar los atributos relevantes de este canal de distribución para los compradores. Con este objetivo, este

artículo presenta el primer estudio en América Latina que analiza los mercados de las pulgas. En este trabajo se estudia el mercado de las pulgas más conocido y concurrido de Chile: persa BíoBío. Con este objetivo se utiliza la técnica *naturalistic inquiry* (investigación naturalista) (Belk et al., 1988; Lincoln y Guba, 1985), la cual consiste en recolectar información en el mismo lugar de estudio. Esta técnica posibilita entender cómo los individuos construyen su realidad dentro de su propio contexto natural (Lincoln y Guba, 1985).

1. Revisión de la literatura relacionada a los mercados de las pulgas

El primer mercado de las pulgas se inició hace siglos en París, Francia (*Marché aux puces*). Estos mercados recibieron el nombre de mercados de las pulgas debido a que vendían ahí ropa infestada por pulgas. Desde entonces, los mercados de las pulgas han sido estudiados principalmente desde cuatro complementarias problemáticas: 1) comportamiento de los compradores, 2) comportamiento de los vendedores, 3) como un problema económico y 4) como un problema social (McCrohan y Smith, 1987; Warneryd y Walerud, 1982).

La evidencia empírica muestra que este canal de distribución usualmente compite con bajos precios. Como consecuencia, los mercados formales (e.g., supermercados, tiendas por departamento) deben examinar el nivel de sustitución (i.e., cambio de canal) que presentan con este canal de bajos precios (LCA, 2003). Por ejemplo, si el comprador de este canal es atraído sólo por sus bajos precios, la actual oferta de marcas privadas (marcas propias, *store brands*, *private labels*) que se comercializan a un 20-30% de descuento en relación a las marcas nacionales (marcas tradicionales, *na-*

tional brands) (Hidalgo y Fariás, 2006; Manzur et al., 2005; Olavarrieta et al., 2006) podrían bastar para enfrentar a este canal. Sin embargo, los estudios existentes sugieren que los bajos precios no son el único satisfactor que entregan los mercados de las pulgas.

En efecto, los compradores perciben a los mercados de las pulgas como una agradable experiencia de compra, agradables lugares para socializar con los demás así como oferentes de productos y servicios de alto valor (i.e., alto ratio calidad/precio) (Maisel, 1974; McCrohan et al., 1987). Ciertamente, la evidencia empírica muestra que los mercados de las pulgas no sólo ofrecen beneficios económicos (i.e., bajos precios), sino que también ofrecen beneficios de adquisición (i.e., bienes de calidad) y sociales (e.g., el contacto con los demás) a los compradores (Sherman et al., 1985). Como consecuencia Sherry (1990b) comenta que los mercados de las pulgas son una fascinante combinación de informalidad y formalidad, junto a una combinación de atracciones tanto económicas como satisfactorias.

1.1. Los locatarios

Las personas se transforman en vendedores en mercados de las pulgas por distintas razones. Algunos lo hacen por necesidad (i.e., para sobrevivir), por ser su mejor opción (e.g., entrega un mejor ingreso que un empleo en el mercado formal), por satisfacción personal (e.g., ser su propio jefe) o como una forma de incrementar sus ingresos (Jensen et al., 1995). Algunos vendedores aspiran a pertenecer a los mercados formales y usan a los mercados de las pulgas como una forma de construir capital y experiencia (Sherry, 1990b). Como resultado, un importante número de personas trabaja en los mercados de las pulgas. Por ejemplo,

sólo en Chile más de treinta mil personas trabajan en este canal de distribución.

Pese a la informalidad de este canal, es difícil afirmar que los mercados de las pulgas trabajan de forma ineficiente. Por ejemplo, Greenberg et al. (1980) analizaron a los vendedores de las calles de New York en Estados Unidos. Ellos documentaron un sorprendente nivel de organización de estos vendedores (e.g., en el manejo de inventarios). También es difícil afirmar que los vendedores ofrecen productos de mala calidad. Por ejemplo, Razzouk y Gourley (1982) muestran una baja insatisfacción por parte de los compradores con los productos comprados en los mercados de las pulgas.

1.2. Los compradores

Los mercados de las pulgas satisfacen una amplia gama de necesidades. Algunos compradores vienen con intenciones de compras específicas y otros simplemente a disfrutar del ambiente (Sherry, 1990a). No obstante, uno podría observar que este tipo de canal podría ser usado intensivamente por ciertos segmentos de compradores. Por ejemplo, Coulter y Ligas (2003) comentan que los *packrats* (coleccionistas de objetos inútiles) podrían ser más propensos a comprar en este canal que los *purgers* (purgadores, purificadores), debido a que los *packrats* podrían ser más propensos a comprar bienes que no cubren una necesidad actual, pero que lo podrían hacer en el futuro. Los *packrats* son personas que desde una perspectiva de comportamiento, mantienen bienes y desde una perspectiva psicológica tienen dificultad de desprenderse de los bienes. En contraste, los *purgers* mantienen sólo los bienes que necesitan, y si no es así, no tienen dificultad para desprenderse de ellos (Coulter y Ligas, 2003).

Los compradores intensivos en mercados de las pulgas se caracterizan por presentar una mayor repetición de compra con un mismo vendedor y una mayor satisfacción de compra (Sherman et al., 1985). Este tipo de comprador siente que es divertido buscar gangas (*bargains*), percibe un servicio amigable y le satisface la variedad de productos disponibles. En efecto, los compradores de los mercados de las pulgas presentan un alto involucramiento en la búsqueda de gangas (i.e., son cazadores de tesoros) y una alta satisfacción al estar alrededor de la gente y poder echar un vistazo a los productos disponibles (Razzouk y Gourley, 1982). La búsqueda de tesoros es tan relevante en algunos segmentos, que es posible observar para Estados Unidos, sitios en Internet dedicados a encontrar y difundir ventas de garage (importante proveedor de gangas). Por el contrario, los compradores poco intensivos de mercados de las pulgas perciben una baja calidad en los productos, falta de garantías y preocupación por si los productos son robados o si los vendedores no declaran los impuestos (Sherman et al., 1985).

La búsqueda de gangas (i.e., productos a bajo precio) podría ser más intensa en los segmentos socioeconómicos de bajos ingresos, sin embargo, la evidencia empírica acerca del perfil socioeconómico del comprador de los mercados de las pulgas es controversial. Algunos autores sugieren que los compradores de mercados de las pulgas son principalmente segmentos de bajo nivel socioeconómico (e.g., Lomnitz, 1978; Van Ours, 1991) y otros autores sugieren que son principalmente segmentos de alto nivel socioeconómico (e.g., Lemieux et al., 1994; McCrohan y Smith, 1987). Como consecuencia, no es posible afirmar que los mercados de las pulgas ofrezcan sólo beneficios buscados por los compradores de menores ingresos (McCrohan y Sugrue,

1998). En efecto, algunos segmentos pueden comprar en mercados de las pulgas por otros motivos. Por ejemplo, los jóvenes alternativos compran ropa usada (i.e., ropa de segunda mano) en mercados de las pulgas (quienes venden estos productos) como resultado de sus ritos y consumos (Matus, 2000).

Trinkus (1980) encontró un bajo conocimiento de los precios en los compradores de mercados de las pulgas y sugirió que la naturaleza caótica de las transacciones en mercados de las pulgas podría causar dicho fenómeno. Trinkus también concluyó que el precio no es el atributo más importante para los compradores de mercados de las pulgas.

A su vez, Sherman et al. (1985) examinaron si los compradores que visitan acompañados los mercados de las pulgas compran más que quienes lo visitan solos, sin embargo, ellos no encuentran diferencias, sugiriendo que el factor compañía no influye en los montos de compra en este canal.

Los mercados de las pulgas pueden presentar altas tasa de retención de clientes. Houston (1987) observa que una vez que los compradores se atreven a comprar en los mercados informales, es difícil persuadirlos para que lo abandonen. Por lo tanto, el conseguir mayores tasas de adquisición de clientes puede ser una estrategia de crecimiento sustentable para este canal.

1.3. Mercados de las pulgas en Chile

Chile con una población de más de quince millones de habitantes ha alcanzado altos niveles de alfabetización (95%) y altos niveles de expectativas de vida (75 años). Similar a otros países en América Latina, más del 40% de la población se concentra en una ciudad: Santiago (Bianchi y Mena, 2004; Hidalgo et al., 2008). Los mercados de las pulgas

en Chile se masificaron en la década de los ochenta, como resultado de la crisis económica y la desocupación acaecidas a comienzos de la misma década. De este modo, miles de personas de manera informal se establecieron en la calle como comerciantes. La manera en que se constituyó este comercio originó situaciones de desorden urbano, produciendo inseguridad y desorganización en las calles.

Como resultado, las municipalidades chilenas crearon varios parques multiservicios, los cuales eran y son espacios municipales que cuentan con infraestructura y servicios para reinstalar una importante proporción de los comerciantes que anteriormente comercializaban sus productos en las calles. En estos parques multiservicios existen miles de pequeños comerciantes que se han organizado de manera eficiente, realizando aportes económicos que permiten financiar la inversión física en estos parques.

Sólo en Santiago de Chile podemos encontrar una gran diversidad de mercados de las pulgas, los cuales en Chile se conocen comúnmente como mercados persas. Los mercados de las pulgas más importantes en Santiago de Chile son persa BíoBío, persa San Francisco, persa de Franklin, persa Departamental, persa Grecia, persa Arrieta, persa San Pablo, persa Zapadores, persa Parque Los Reyes, persa San Diego, persa Los Morros y persa Estación. LCA (2003) analizando sólo diecinueve mercados de las pulgas en Santiago de Chile, muestran que en conjunto estos cubren más de 176,5 hectáreas, tienen más de seis mil puntos de venta (i.e., más de seis mil locatarios) y atraen a más de dos millones de visitantes por mes.

Los mercados de las pulgas en Chile (al igual que en el resto del mundo) difieren del formato tradicional de los mercados formales. En Chile, en estos mercados se puede encon-

trar mayoritariamente productos usados, herramientas viejas, repuestos, piezas de máquinas y máquinas discontinuadas y antigüedades (i.e., bienes que no se encuentran en el mercado formal). En este tipo de mercados se puede observar avisos que dicen “compro toda clase de antigüedades, libros viejos y productos raros”, por lo que los propios compradores tienen la posibilidad de vender objetos que ya no le son de utilidad. En cuanto al servicio, los puestos y locales de venta techados son oscuros y en general sin mucha iluminación en comparación con los mercados formales (e.g., supermercados, tiendas por departamento).

2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la técnica cualitativa *naturalistic inquiry* (investigación naturalista) (Belk et al., 1988; Lincoln y Guba, 1985), la cual consiste en recolectar información en el mismo lugar de estudio, reproduciendo la realidad con una objetividad perfecta y documental en todos sus aspectos, tanto en los más sublimes como los más vulgares. Esta técnica posibilita entender cómo los individuos construyen su realidad dentro de su propio contexto natural (Lincoln y Guba, 1985).

Se utilizó como lugar de estudio el mercado de las pulgas más visitado y conocido en Chile, el persa BíoBío, el cual se encuentra emplazado en un sector céntrico de la ciudad de Santiago de Chile. Este mercado posee una extensión de más de ocho cuadras y existe desde hace más de sesenta años.

Se efectuaron entrevistas en profundidad de aproximadamente quince minutos de duración a veinte vendedores y a veinte compradores en el mismo mercado de las pulgas y se aplicó un método de seguimiento derivado del análisis

de protocolos de aproximadamente cuarenta minutos de duración a diez compradores y a diez vendedores que previamente lo autorizaban. El análisis de protocolos es una técnica para seguir un proceso de decisión, que permite la observación directa del mismo. Esta técnica consiste en entrevistar a una persona en una situación de toma de decisiones, solicitándole que explique cada uno de los elementos que la persona considera al momento de tomar la decisión. Esta técnica implica la recogida de protocolos o respuestas por parte de los entrevistados. El análisis de protocolos implica instruir a los sujetos a verbalizar sus pensamientos mientras se encuentran en el proceso de toma de decisión o de resolución de un problema (Lincoln y Guba, 1985).

Los datos fueron recolectados en ambas muestras usando entrevistas semi-estructuradas, las cuáles fueron grabadas para una posterior transcripción (Patzel, 2001; Williams, 2005). Como último paso, se analizaron las respuestas en búsqueda de argumentos comunes (Lincoln y Guba, 1985) como criterios evaluativos, número de marcas consideradas, número de locales cotizados antes de efectuar la compra, observar en que local se realiza la compra, que características del producto parecen importarle más a los compradores, tipos de fuentes de información utilizadas, satisfacción con la compra realizada, entre otros aspectos.

3. Resultados

Los locatarios (vendedores) en conjunto como mercado de las pulgas agregan valor a través de sus bajos precios y al ofrecer una alta variedad y exclusividad de los productos (i.e., productos discontinuados, productos usados, antigüedades, formatos más convenientes). Adicionalmente, los locatarios de los merca-

dos de las pulgas constituyen una conveniente alternativa de recreación, ofrecen libertad para vitrinear, cotizar, manipular y tocar los productos, ofrecen informalidad, además de ofrecer comidas atípicas a los mercados formales (e.g., completos, sopaipillas, empanadas, anticuchos) y ofrecer funciones de artistas callejeros (e.g., payasos, malabaristas, cantantes, humoristas).

Por otra parte, las características que reducen el valor son la falta de seguridad e higiene, excesiva cantidad de gente que circula en el lugar y procedencia riesgosa para el comprador de una porción importante de los productos que allí se comercializan (e.g., productos robados, productos falsificados, productos de baja calidad). Este resultado concuerda con lo encontrado por otros autores acerca de que los bienes y mecanismos de intercambio utilizados en los mercados de las pulgas son percibidos riesgosos por una proporción de los compradores (Yavas et al., 1981; Yavas et al., 1982). No obstante, en algunos segmentos de compradores (e.g., los cazadores de tesoros), las gangas (ó tesoros) pueden más que compensar el riesgo percibido (Belk et al., 1988). Similarmente, la excesiva cantidad de gente puede agregar valor a compradores con necesidad de afiliación social.

Los visitantes de los mercados de las pulgas son bastante diversos en cuanto a género, edad y grupo socioeconómico. Efectivamente, este canal no sólo es visitado por los estratos socioeconómicos bajos, como podría pensarse inicialmente, sino que también lo visitan los estratos medios y altos.

Pese a no encontrarse en los mercados de las pulgas un segmento homogéneo en cuanto a género, edad y grupo socioeconómico se refiere, diferencias en el tiempo de cotizar y regatear (negociar) precios entre seg-

mentos de consumidores son observadas. Los jóvenes (i.e., personas entre 15 y 24 años) y las mujeres, dedican un mayor tiempo a regatear (negociar) precios (práctica común en el canal) que el resto de los segmentos de compradores.

Diferencias ocasionadas por el tipo de producto en el tiempo de compra también son observadas. Los visitantes que compraron bienes de alto involucramiento (e.g., muebles, alfombras, computadores) visitan principalmente sólo los locales que comercializan el bien buscado. En cambio, los visitantes que compraron un bien de bajo involucramiento (e.g., cartuchos de tinta, calcetines) visitaron locales relacionados y no relacionados con el bien finalmente comprado.

En general, para los productos de alto involucramiento los compradores se dirigen desde un comienzo exclusivamente a locales relacionados con el producto de interés, lo que indica que la compra de este tipo de productos no se realiza porque los compradores se entusiasman en el momento (i.e., compra impulsiva), sino que van con la idea previa de adquirir específicamente ese producto, a diferencia de lo observado para productos de bajo involucramiento (Assael, 1987).

Con respecto a la diferencia de precios percibidos en el mercado de las pulgas, la mayoría de los entrevistados concordó en que existían diferencias importantes en productos similares, por lo que los compradores optaban por cotizar precios antes de hacer una compra. Esto sugiere que el precio es una variable relevante para los compradores. Finalmente, se observa que las personas (e.g., familiares, amigos) que acompañan al tomador de decisiones pueden intervenir de manera significativa en la decisión de compra, resultado que difiere a lo encontrado por Sherman et al. (1985) para Estados Unidos.

Resumiendo, los compradores intensivos en mercados de las pulgas consideran al mercado de las pulgas como un lugar agradable para comprar (e.g., servicio amigable), que ofrece una amplia variedad de bienes (e.g., gangas, antigüedades, productos discontinuados) y bajos precios; mientras que los compradores menos intensivos tienen inquietudes acerca de los productos (baja calidad), de los servicios (informalidad, suciedad, bajas garantías) y de los problemas éticos (evasión de impuestos, bienes robados) asociados a los mercados de las pulgas.

4. Conclusiones

Cuando las personas desean ir de compras, generalmente piensan de manera casi instantánea en ir al supermercado, a la tienda por departamento, a la farmacia (*drugstore, pharmacy*) ó bien al centro comercial. Todas estas tiendas se encuentran enmarcadas dentro de los denominados mercados formales. Sin embargo, un número importante de personas compra en otro tipo de mercados más informales: los mercados de las pulgas.

Los compradores habituales de los mercados de las pulgas prefieren este canal debido a que pueden encontrar bajos precios, productos exclusivos del canal, una alternativa conveniente de recreación, libertad para vitrinear, cotizar, manipular y tocar los productos, informalidad, comidas atípicas, artistas callejeros. Por otro lado, los compradores no habituales de los mercados de las pulgas pueden no valorar las características de este canal. Por ejemplo, los compradores no habituales de mercados de las pulgas pueden asignarle mayor importancia a factores de higiene, seguridad y ser más sensibles al riesgo percibido. Por lo tanto, los resultados revelan que la intención de comprar en estos mercados difiere

re a través de los segmentos de compradores, sugiriendo que este tipo de mercado al satisfacer otro tipo de necesidades no compite directamente con los mercados formales.

Pese a que los mercados de las pulgas no compiten directamente con los mercados formales, es factible aplicar al comercio formal algunas de las características que agregan valor a los mercados de las pulgas, como por ejemplo, el formato de productos que allí se utiliza, la eliminación de un mostrador que separe al comprador del vendedor, permitir a los compradores la posibilidad de observar, tocar y manipular con detalle los productos sin sentirse incomodados ni presionados por los vendedores. Adicionalmente, el desarrollo de actividades paralelas al canal también es posible (concursos, *karaoke*, cursos, etc.).

Similarmente, los mercados de las pulgas pueden orientarse a reducir o eliminar las características que destruyen valor para el comprador. Por ejemplo, incrementando la seguridad e higiene y reduciendo el riesgo percibido (Conchar et al., 2004). En este sentido, Roux y Corchia (2006) documentaron que la contaminación (violación del espacio personal a través de hablar, avistar, tocar, excretar y/o contactar corporalmente al otro) (e.g., manchas, mal olor) es la principal causa de rechazo de los compradores a la ropa usada, sugiriendo que el higiene debe incrementarse tanto a nivel del punto de venta como de los productos en este tipo de mercados con el objetivo de acercar a segmentos de compradores en los cuales el higiene es un atributo muy importante.

Este primer estudio a los mercados de las pulgas en América Latina documenta la realidad existente de este tipo de mercados en la región y sienta las bases para el desarrollo de futuras investigaciones que indaguen cuantitativamente las similitudes y diferencias en-

tre los distintos segmentos de compradores tanto al interior de los países como entre los distintos países a través de América Latina y el Mundo, con el propósito de verificar los hallazgos aquí presentados.

Bibliografía citada

- Assael H. (1987). **Consumer Behaviour and Marketing Action**. New York: Kent.
- Belk, R., Sherry, J., y Wallendorf, M. (1988). "A naturalistic Inquiry into buyer and seller behavior at a Swap Meet", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14 (4), pp. 449-470.
- Bianchi, C., y Mena, J. (2004). "Defending the local market against foreign competitors: the example of Chilean retailers", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 32 (10), pp. 495-504.
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C., y Olavarrieta, S. (2004). "An integrated framework for the Conceptualization of Consumers' perceived-risk processing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 32 (4), pp. 418-436.
- Coulter, R., y Ligas, M. (2003). "To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers", **Advances in Consumer Research**, Vol. 30, pp. 38-43.
- Greenberg, M., Topol, M., Sherman, E., y Cooperman, K. (1980). "The Itinerant street vendor: a form of non-store retailing", **Journal of Retailing**, Vol. 56 (Summer), pp. 66-80
- Henry, S. (1987). "The political economy of Informal Economies", **Annals of the American Academy of Political Science**, September, pp. 137-153.

- Hidalgo, P., y Farías, P. (2006). "Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile", **Estudios Gerenciales**, Vol. 22(101), pp. 85-100.
- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S., y Farías, P. (2008). "Customer Retention and Price Matching: the AFPs case", **Journal of Business Research**, Vol. 61(6), pp. 691-696.
- Jensen, L., Cornwell, G., y Findeis, J. (1995). "Informal work in nonmetropolitan Pennsylvania", **Rural Sociology**, Vol. 60(1), pp. 91-107.
- Klein, E., y Tokman, V. (1988). "Sector Informal: Una Forma de Utilizar el Trabajo como Consecuencia de la Manera de Producir y No Viceversa", **Estudios Sociológicos**, Vol. 6(16), pp. 205-212.
- King, R. (1989). "We take a bite out of everybody", **Forbes**, May 15, pp. 136-138.
- LCA (2003). "Estudio de Mercados Persas y Ferias Libres del Gran Santiago", **Estudio realizado por Leemira Consultores Asociados para la Asociación Gremial de Supermercados de Chile y la Cámara de Comercio de Santiago**, Octubre 2003.
- Lemieux, T.; Fortin, B., y Frechette, P. (1994). "The effect of taxes on labour supply in the underground economy", **American Economic Review**, Vol. 84 (March), pp. 231-254.
- Lincoln, Y.; Guba, E. (1985). **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage.
- Lomnitz, L. (1978). "Mechanisms of articulation between Shantytown Dweller and the Urban Formal System", **Urban Anthropology**, Vol. 7, pp. 185-205.
- Maisel, R. (1974). "The Flea Market as an Action Scene", **Urban Life and Culture**, Vol. 2, pp. 1488-1505.
- Manzur, E.; Hidalgo, P.; Olavarrieta, S. y Farías, P. (2005). "Efecto de las características psicográficas en la intención de compra de marcas privadas: Evidencia desde Chile", **Estudios de Administración**, Vol. 12(2), pp. 67-98.
- Matus, C. (2000). "Tribus urbanas: entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie", **Última Década**, Vol. 13, pp. 97-120.
- McCrohan, K. y Sugrue, T. (1998). "An Empirical Analysis of Informal Markets Participation", **Social Science Quarterly**, Vol. 79(1), pp. 212-226.
- McCrohan, K., y Smith, J. (1986). "A consumer expenditure approach to estimating the size of underground economy", **Journal of Marketing**, Vol. 50 (April), pp. 48-60.
- McCrohan, K., y Smith, J. (1987). "Consumer participation in the informal economy", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 15 (Winter), pp. 62-68.
- McCrohan, K., Smith, J., y Adams, T. (1991). "Consumer Purchases in Informal Markets: Estimates for the 1980s, Prospects for the 1990s", **Journal of Retailing**, Vol. 67(1), pp. 22-50.
- McCrohan, K., Smith, J., y Harvey, J. (1987). "Informal markets: An examination of attitudes, Expectations, and Behavior". En Belk, R. (Editor), **Marketing Theory: Proceedings of the 1987 AMA Winter Educators' Conference**. Chicago: American Marketing Association.
- Mirus, R.; Smith, R. y Kareloff, V. (1994). "Canada's Underground economy Revisited: Update and Critique", **Canadian Public Policy**, Vol. 20(3), pp. 235-252.
- Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Manzur, E. y Farías, P. (2006). "Riesgo Percibido y La Actitud Hacia Las Marcas Privadas", **Revista Latinoamericana de Administración**, Vol. 37, pp. 73-89.

- Patzel, B. (2001). "Women's Use of Resources in Leaving Abusive Relationships: a Naturalistic Inquiry", **Issues in Mental Health Nursing**, Vol. 22 (8), pp. 729-747.
- Razzouk, N., y Gourley, D. (1982). "Swap Meets: Profile of Shoppers", **Arizona Business**, Vol. 29, pp. 8-12.
- Roux, D., y Korchia, M. (2006). "Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing", **Advances in Consumer Research**, Vol. 33(1), pp. 29-35.
- Science & Society (2006). **Editorial Perspectives: Flea Markets**, Vol. 70 (3), pp. 301-307.
- Sethuraman, S. (1981). **The Urban Informal Sector in Developing Countries**. Geneva: International Labour Office.
- Sherman, E.; McCrohan, K. y Smith, J. (1985). "Informal Retailing: An Analysis of products, attitudes and expectations", **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, pp. 204-208.
- Sherry, J. (1990a). "A Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, pp. 13-30.
- Sherry, J. (1990b). "Dealers and dealing in a periodic market: Informal retailing in Ethnographic perspective", **Journal of Retailing**, Vol. 66(2), pp. 174-200.
- Tanzy, V., y Shome, P. (1993). "A primer on Tax Evasion", **IMF Staff Papers**, Vol. 40 (December), pp. 807-828.
- Tiemann, T. (2004). "American farmers' markets: two types of informality", **International Journal of Sociology and Social Policy**, Vol. 24(6), pp. 44-57.
- Trinkus, J. (1980). "Buyer's price perceptions at a flea market. An informal look", **Psychological Reports**, Vol. 46, p. 266.
- Van Ours, J. (1991). "Self-Services Activities and Formal or Informal Market Services", **Applied Economics**, Vol. 23, pp. 505-515.
- Warneryd, K. y Walerud, B. (1982). "Taxes and Economics Behavior: Some interview data on Tax Evasion in Sweden", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 2, pp. 187-211.
- Williams, C. (2005). "The identification of family members' contribution to patients' care in the intensive care unit: a naturalistic inquiry", **Nursing in Critical Care**, Vol. 10 (1), pp. 6-14.
- Yavas, U. y Riecken, G. (1981). "Heavy, Medium, Light Shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet", **Journal of Business Research**, Vol. 9, pp. 243-253.
- Yavas, U.; Riecken, G. y Clabaugh, M. (1982). "Perceived risk in store choice in the second order market", **Developments in Marketing Science**, Vol. 5, pp. 1-14.