



INSTITUTO DE GEOGRAFÍA
FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA
Y CIENCIA POLÍTICA

El Boletín Electrónico de Geografía (BeGEO) es una publicación que intenta crear un espacio de difusión de los estudios realizados por los estudiantes del Instituto de Geografía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

BeGEO reúne artículos originales de alta calidad que son elaborados por los estudiantes de pregrado en las distintas actividades curriculares impartidas por docentes del Instituto de Geografía.

ISSN 0719-5028

www.geografia.uc.cl

BeGEO

Boletín electrónico de Geografía

BeGEO, 2024, N°12

Circuitos económicos urbanos y patrones de consumo: el caso de la feria libre María Celeste en Ñuñoa, Santiago de Chile.

Fernanda Jael Gejman Serralta¹ y Benjamín Enrique Vicencio Hormazábal²

Resumen:

La feria libre María Celeste, ubicada en la comuna de Ñuñoa, en la Región Metropolitana de Santiago, Chile, combina características de los circuitos superior e inferior de la economía urbana, actuando como un nodo de interacción económica y social. Este artículo analiza su rol mediador, las motivaciones de sus asistentes y el impacto de las transiciones demográficas comunales en su dinámica. Los hallazgos, obtenidos a través de una revisión bibliográfica y entrevistas en terreno, muestran una coexistencia de motivaciones utilitaristas y hedónicas, influenciadas por factores etarios y ambientales, además de una notable resistencia a las transformaciones demográficas recientes. La feria, en su doble función económica y sociocultural, se mantiene como un espacio resiliente y esencial en el tejido urbano, subrayando la importancia de las particularidades locales en la comprensión de las dinámicas urbanas.

Palabras clave: feria libre, circuitos económicos, motivación dualista de consumo, patrones de consumo, transiciones demográficas.

Abstract:

The María Celeste street market, located in the commune of Ñuñoa, in the Metropolitan Region of Santiago, Chile, combines features from the upper and lower circuits of the urban economy, serving as a hub for economic and social interaction. This article analyzes its mediating role, the motivations of its visitors and the impact of local demographic transitions on its dynamics. Findings, derived from a literature review and on-site interviews, reveal a coexistence of utilitarian and hedonic motivations influenced by age groups and environmental factors, as well as significant resistance to recent demographic shifts. This market, with its dual economic and sociocultural functions, remains a resilient and vital urban space, highlighting the importance of local particularities in understanding urban dynamics.

Keywords: street market, economic circuits, dual motivation consumption, consumption patterns, demographic transitions.

¹ Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile. E-mail: fernandagejman@uc.cl

² Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile. E-mail: benjamn.vicencio@uc.cl

Las ferias libres son espacios fundamentales dentro del tejido urbano de muchas ciudades latinoamericanas y del mundo, constituyéndose no solamente como instancias temporales de intercambio comercial, sino también como centros donde diversas funciones sociales, culturales y laborales convergen (Busso, 2011). Esta multifuncionalidad otorga a cada feria una identidad particular que prevalece en el espacio y se refleja culturalmente por medio de sus mercancías, olores, colores, música y las personas mismas (Peñaloza et al., 2015), convirtiéndose así en pilares de la vida urbana. En Santiago de Chile, las ferias libres comprenden uno de los nodos cruciales del sistema de distribución de alimentos, desempeñando un rol central en la economía urbana y en la vida cotidiana de millones de personas que dependen de estos espacios, tanto para abastecerse como para establecer y reforzar relaciones sociales con su entorno.

La literatura sobre ferias libres en Chile y América Latina ha abordado diversos aspectos relacionados con estos espacios, enfocándose especialmente en su importancia desde el punto de vista económico, social y cultural. Busso (2011) resalta que las ferias libres no son simplemente lugares donde se realizan transacciones comerciales, sino que también actúan como espacios vitales de interacción social, donde se refuerza el sentido de comunidad y pertenencia. La autora analiza y destaca el carácter complejo y multidimensional de las ferias, en las que varios elementos, tales como la infraestructura y el entorno físico, la composición demográfica de los asistentes, las regulaciones legales, las dinámicas políticas, ideológicas y culturales, y las actividades comerciales se integran, interactúan e influyen entre sí. Esto da lugar a la articulación de distintas esferas que conectan la vida personal, familiar y laboral de las personas que participan en las ferias, enfatizando aún más la relevancia e impacto que tienen en la vida diaria de la ciudad y sus habitantes. Esta perspectiva permite comprender a las ferias como fenómenos urbanos integrales, donde el comercio es solamente una parte de una dinámica mucho más diversa y compleja.

Las razones que llevan a los consumidores a elegir las ferias libres como su lugar de compra es un tema abordado por Peñaloza et al. (2015). En su trabajo, los autores señalan que los motivos de los compradores se pueden agrupar en dos categorías principales: consumo utilitario y consumo hedónico. El primero de estos se asocia a la eficiencia de la compra, logrando que esta sea lo más racional y funcional posible y se refleja, por ejemplo, en el deseo de obtener productos variados, frescos y a buenos precios. El segundo tipo de consumo nombrado está relacionado al disfrute de la experiencia de compra recreativa en un entorno social y simbólico. Esta valoración de la experiencia es resultado de un conjunto de elementos subjetivos como el ambiente que se encuentra en las ferias, los vínculos establecidos con los vendedores y otros compradores, y las interacciones que se dan en estos lugares. Además, las ferias también representan espacios donde se reproducen significados étnico-culturales, lo que contribuye a su percepción como lugares familiares y cercanos. La combinación de todos estos elementos deriva en una experiencia de compra que trasciende lo meramente económico.

A través de una revisión histórica de las ferias libres en Chile durante la primera mitad del siglo XX, Yáñez-Andrade (2019) ofrece una perspectiva crucial para entender la evolución de estos espacios en contextos de crisis económica. Su investigación aborda la emergencia de las ferias libres como respuesta a las fallas del sistema tradicional de abastos y de los principales mercados,

incapaces de satisfacer las necesidades alimentarias de la población y de frenar las alzas de precios en un contexto de dificultades económicas en la década de 1930. El autor plantea que las fuertes críticas dirigidas al sistema de abastecimiento, particularmente hacia el monopolio de la venta que poseían los grandes mercados de abasto de la capital, junto con la grave crisis social que se vivía en el país, impulsaron el establecimiento de las primeras ferias libres en 1939. A través de esto, se buscó proporcionar una alternativa más accesible y directa para el suministro de alimentos, distribuyendo las ferias de forma estratégica en zonas populares de Santiago con difícil acceso a la Vega Municipal y el Mercado Central, jugando así un papel fundamental en la seguridad alimentaria de la ciudad. Este proceso de consolidación y multiplicación de la actividad ferial fue vital para convertir estos espacios en un elemento esencial del tejido urbano y en un mecanismo de subsistencia en tiempos de crisis, creando espacios de obtención de recursos más eficientes y accesibles.

Con un enfoque más regional, Zazo-Moratalla y Napadensky-Pastene (2020) abordan la relación entre las ferias campesinas y la producción agrícola local, explorando cómo estos espacios actúan como puentes vitales entre las zonas rurales y los mercados urbanos, generando una relación beneficiosa para ambas partes. Los autores introducen el concepto de cuenca alimentaria, que se divide en real e imaginaria. Mediante un análisis comparativo entre ambas, se revelan discrepancias y coincidencias entre la cuenca real, la cual corresponde a la producción y áreas agrícolas concretas que abastecen a la feria, y la cuenca imaginaria, es decir, las expectativas y percepciones que los consumidores tienen sobre el origen y la calidad de los productos comercializados. Esto muestra cómo lo local se convierte en una escala maleable, moldeada tanto por las realidades geográficas como por las construcciones culturales y sociales.

Finalmente, el estudio realizado por Sáez-Tonacca et al. (2013) proporciona una metodología útil para definir dimensiones específicas de evaluación de la calidad del servicio entregado en las ferias libres. Este enfoque metodológico se basa en información proporcionada tanto por los clientes como por los comerciantes, abordando la percepción de calidad desde ambas perspectivas para así lograr reducir las discrepancias entre lo que los comerciantes creen que los clientes desean y lo que estos realmente esperan. Esto genera una visión más precisa de la actividad ferial y una mejor comprensión de la calidad del servicio, como también una oportunidad más efectiva para mejorar la experiencia de compra en las ferias libres a futuro.

Como se puede observar, la literatura existente sobre ferias libres es amplia, pero aún existen áreas que han sido menos exploradas. Este artículo pretende llenar uno de estos vacíos al estudiar en profundidad las dinámicas que caracterizan a las ferias libres, tomando como caso de estudio la feria libre María Celeste, ubicada en la comuna de Ñuñoa, específicamente en la calle Avenida Grecia, entre Ramón Cruz y Américo Vesputio. A través de un enfoque que combina el análisis de su organización interna y su inserción en los circuitos económicos de Santiago, aplicando la teoría de los circuitos de la economía urbana, se busca aportar un panorama integral del funcionamiento y relevancia de la feria libre escogida y comprender mejor la compleja red de relaciones socioeconómicas en la que esta se encuentra inmersa.

Además de las temáticas recién mencionadas, se propone también abordar en profundidad las ideas planteadas por Peñaloza et al. (2015) y su medición de las motivaciones de asistir a las ferias libres, aplicándola en la feria María Celeste específicamente. Con esto, se busca hallar las principales razones que tienen los clientes para frecuentar dicha feria, así como la fuerza que posee el impulso utilitarista, por un lado, el cual persigue un consumo eficiente y racional, y el hedónico, por el otro, con el consumidor motivado por una visión del consumo subjetiva, inmersa en un contexto sociocultural propio y vinculada a distintos valores otorgados.

La elección de la feria María Celeste como caso de estudio es particularmente relevante debido a los cambios demográficos de la comuna de Ñuñoa en los últimos años. Según los datos del Censo de Población y Vivienda de 2017 y las Proyecciones de Población de 2023 del Instituto Nacional de Estadísticas (como se citó en Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2023), Ñuñoa habría experimentado un aumento poblacional en todos los grupos etarios, con un crecimiento notorio en la población joven. Conforme a las proyecciones, los grupos de 0 a 14 años y de 15 a 29 años habrían crecido considerablemente, alcanzando respectivamente un 13,8% y un 17,8% del total de la comuna en 2023. Este aumento resalta aún más en el segmento de 30 a 44 años, que habría pasado de 56.840 personas en 2017 a 80.886 en 2023, representando el 30,7% de la población total.

Esta transformación demográfica podría tener efectos significativos en los patrones de consumo y las dinámicas de uso de espacios como las ferias libres. Por lo tanto, conocer y analizar las motivaciones de los clientes para frecuentar la feria María Celeste, en un contexto de transición hacia una población más joven y diversa, permitiría entender mejor cómo esta nueva cara de Ñuñoa interactúa con los espacios tradicionales de comercio y socialización. Además, es relevante comparar la prevalencia del impulso utilitarista y hedónico entre las distintas generaciones de asistentes, como también investigar cómo la feria y sus trabajadores responden a esta clientela cada vez más variada y con expectativas y hábitos de consumo potencialmente distintos a los acostumbrados.

Teoría de los circuitos de la economía urbana

La teoría de los circuitos de la economía urbana de Milton Santos brinda un marco conceptual pertinente para analizar cómo las actividades económicas se organizan, distribuyen e interrelacionan dentro del espacio urbano, distinguiendo dos circuitos económicos que coexisten en la ciudad.

Según explica Silveira (2020), por un lado, se encuentra el circuito superior, compuesto por actividades económicas formales, globalizadas y tecnológicamente avanzadas. Estas se asocian con grandes empresas, capitales transnacionales y prácticas económicas que operan a gran escala y con un alto grado de tecnificación. Por el otro lado, el circuito inferior abarca las actividades económicas pequeñas, locales e informales, que operan a escala reducida, con bajos niveles de capitalización, trabajo intensivos y que suelen involucrar al núcleo familiar. Además, dentro del primer circuito mencionado, existe una categoría igualmente relevante para desarrollar: el circuito superior marginal.

Las actividades de la porción marginal pueden asociarse a pequeñas y medianas empresas o emprendimientos que, a pesar de estar formalizados, no logran integrar completamente las ventajas del circuito superior puro, quedando en una posición vulnerable dentro de la estructura económica y respecto a procesos de modernización. Según Silveira (2022), las actividades ejecutadas en este segmento se ubican en una situación intermedia, ya que, aunque participan de las dinámicas del circuito superior, tienen una alta dependencia del comportamiento de este, además de un menor acceso a capital, tecnología y recursos, dificultando así su competitividad frente a actores más poderosos. Boscariol (2020) añade que la financierización y la creciente concentración de poder económico han acentuado la marginalización de estas actividades, generando una división aún más marcada entre los actores más capitalizados y aquellos que luchan por sobrevivir en el mercado.

Silveira (2022) explica que la existencia de estos circuitos proviene de un proceso de transformación constante debido a la modernización, la tecnificación, la metropolización y los cambios en la división del trabajo, que en conjunto crean profundas desigualdades territoriales y económicas. La autora enfatiza que los circuitos económicos no son estáticos, ya que responden a los cambios estructurales de las ciudades, adaptándose a las nuevas dinámicas económicas y sociales generadas. Este proceso implica una reconfiguración continua de los espacios urbanos donde convergen actividades de ambos circuitos.

Autores como Silveira (2020, 2022); da Costa et al., (2022); Boscariol (2020) y Di Nucci (2019) coinciden en que los circuitos descritos no existen de manera separada en el espacio, sino que están en constante interacción e interdependencia, influyendo y modificándose mutuamente, asegurando de esta forma su subsistencia y moldeando las estructuras socioeconómicas de las ciudades. Di Nucci (2019) señala que estos circuitos están interconectados dentro de una red urbana más amplia, la cual vincula tanto las distintas escalas de actividad económica (local, regional y global), como también las diversas formas en las que los circuitos superior e inferior interactúan dentro de ella, permitiendo la transferencia de bienes, capital, información, recursos y trabajo entre actores de diferentes niveles económicos y territoriales.

La red urbana no puede entenderse solamente como un conjunto de conexiones físicas, como la infraestructura de transporte o distribución, sino que también es necesario considerarla como un tejido de relaciones sociales y económicas. De esta forma, la red alberga diversas formas de articulación vertical y horizontal entre los circuitos para actuar como un mediador entre las actividades formales e informales de las ciudades y entre las economías locales y las dinámicas globales (Di Nucci, 2019). Así, la red urbana permite que las ciudades sean escenarios dinámicos de innovación, interacción y resistencia frente a las transformaciones impuestas por la globalización económica.

En este sentido, la aplicación de la teoría de los circuitos económicos urbanos a las ferias libres permite entenderlas como espacios donde coexisten y se hallan elementos de ambos circuitos. Por ejemplo, en estos espacios, la venta directa de productos frescos y artesanales por pequeños productores y comerciantes representaría el circuito inferior, mientras que la presencia de

productos distribuidos a través de cadenas formales mayores podría significar la presencia del circuito superior. Esta interacción de los circuitos, tanto de sus actividades como entre sus actores, enfatiza la idea de que las ferias libres poseen un rol clave en la economía urbana al conectar lo local con lo global, lo formal con lo informal y a las distintas clases sociales. Silveira (2020) sugiere que, incluso en medio de procesos acelerados de modernización y globalización, estos espacios siguen siendo relevantes al ofrecer una alternativa accesible a las estructuras formales del comercio, adaptándose a las necesidades locales y preservando formas de organización económica tradicionales.

Para profundizar esta última idea, da Costa et al. (2023), a través de estudios de caso en mercados tradicionales de México y Colombia, señalan que además de ser lugares de intercambio económico, los mercados también representan lugares de encuentro social y cultural, reforzando así su uso popular. De esta manera, las ferias libres podrían considerarse una respuesta y adaptación, funcionando como espacios de reconstrucción sociocultural, frente a cambios estructurales en la economía urbana derivados del proceso de modernización en el territorio, de carácter desigual y selectivo.

La inserción de las ferias libres dentro de los circuitos económicos de Santiago se caracteriza por la dinámica de interconexión e interdependencia previamente mencionada. Aunque operan principalmente dentro del circuito inferior, también interactúan con actores y dinámicas del circuito superior. Por ejemplo, las ferias dependen de proveedores que pueden pertenecer a ambos circuitos y su supervivencia se vincula a su capacidad para adaptarse a las demandas de distintos grupos de consumidores y a las alteraciones de la economía urbana.

Jerarquización urbana y espacios de resistencia y adaptación

Además de dar lugar a interacciones económicas, la articulación de los circuitos dentro de una red urbana metropolizada implica también el surgimiento de jerarquías urbanas que polarizan los territorios según su capacidad para satisfacer las demandas del circuito superior, particularmente las de las corporaciones y los actores con más acceso a capital y tecnología (Di Nucci, 2019; Silveira, 2020). Como resultado, las ciudades se estructuran en torno a núcleos, o enclaves de riqueza, que atraen y concentran capital, información y recursos, generando desequilibrios en la distribución de oportunidades económicas y perpetuando las desigualdades dentro de la red urbana.

Boscariol (2020) argumenta que el circuito superior tiende a monopolizar estas jerarquías urbanas, controlando y valorizando el territorio en función de sus propios intereses y, por lo tanto, haciendo que el circuito inferior y el superior marginal enfrenten mayores dificultades para acceder a los recursos concentrados en los centros urbanos. Estos circuitos, excluidos de la dinámica de jerarquización urbana, quedan subordinados a los actores dominantes del circuito superior, mientras que sus actividades son relegadas principalmente a las periferias urbanas, donde se centran en cubrir demandas insatisfechas. Según el autor, el efecto de estas jerarquías en la producción del espacio urbano puede observarse en la financierización y su impacto en la relación entre los circuitos económicos y la producción del espacio urbano en Brasil. En su trabajo,

argumenta que el crecimiento de la inversión financiera en el sector inmobiliario ha alterado la forma en que los espacios de la ciudad se utilizan y valoran, favoreciendo generalmente a los sectores ligados al circuito superior a costa del inferior. Esta jerarquización redefine las relaciones entre agentes, permitiendo que los actores hegemónicos del circuito superior sometan al resto a través de la imposición de su propia valorización del territorio y el control de las relaciones laborales, buscando la maximización del excedente económico.

A pesar de esta jerarquización desigual, las ciudades no son homogéneas ni estáticas. Da Costa et al. (2022) sugieren que la distribución espacial de los circuitos refleja procesos históricos de urbanización desigual que han configurado las relaciones económicas y sociales a lo largo del tiempo. Sin embargo, esta configuración no es fija. Da Costa et al. (2023) recalcan la existencia de formas de resistencia desde el circuito inferior, que se manifiestan frente a las dinámicas de globalización económica, homogenización cultural y concentración del capital en el circuito superior.

En este sentido, los mercados tradicionales, por ejemplo, y otros espacios del circuito inferior no solo cumplen una función económica, sino que también actúan como sitios de resistencia cultural y social. Al introducir el concepto de “patrimonio-territorial”, los autores destacan el valor histórico, cultural y popular de estos espacios, consolidándose como sitios de memoria colectiva y resistencia de los grupos subalternizados ante las dinámicas globales de explotación y control del territorio, desafiando las presiones del circuito superior y preservando prácticas económicas locales.

Esto sugiere que la resistencia no solo se da a nivel económico, sino también cultural. En el caso de las ferias libres, estas se adaptan a los cambios económicos mientras luchan por mantener prácticas económicas locales con fines de sustento y reproducción de vínculos socioculturales con el territorio y las comunidades. Así, enfrentan la concentración de capital y la competencia de actores del circuito superior, como los supermercados y tiendas de conveniencia, que suelen beneficiarse de economías de escala y cadenas de distribución globalizadas. Estas dinámicas, además de reflejar tensiones económicas y culturales, también influyen en los patrones de consumo que la población va adquiriendo, conformando nuevas interacciones entre las motivaciones hedónicas y utilitarias presentes en estos espacios.

Los patrones de consumo

Los patrones de consumo pueden entenderse como las tendencias y comportamientos de compra de los consumidores, los cuales son influenciados por una variedad de factores económicos, sociales y culturales. Según Solomon y Russell (2023), los patrones de consumo reflejan las necesidades y deseos de los individuos, como también sus valores, identidades y contextos sociales. El estudio de los patrones de consumo permite entender cómo las decisiones de compra se orientan tanto hacia factores racionales, como la búsqueda de precios bajos, y hacia factores emocionales y culturales, como por ejemplo el sentimiento de pertenencia o la obtención de estatus.

La literatura suele distinguir entre dos principales motivaciones de consumo: el consumo utilitarista y el consumo hedónico. Hirschman y Holbrook (1982) describen el consumo utilitarista, o tradicional, como aquel motivado por la funcionalidad, eficiencia y cumplimiento de una necesidad específica, por ejemplo, la búsqueda de una compra rápida, de calidad y menor costo. En cambio, el consumo hedónico se centra en las experiencias, emociones y placeres que derivan de la compra, como por ejemplo, disfrutar del ambiente, las interacciones sociales y la conexión cultural con el espacio.

Aplicando estas ideas a diferentes entornos comerciales, Peñaloza et al. (2015) establece que en las ferias libres convergen tanto el consumo utilitarista como el hedónico. La feria libre no solamente es un lugar para abastecerse de productos de manera conveniente, sino también un espacio de socialización y recreación cultural. Según Ribeiro-Coimbra et al. (2023), en los supermercados y sector *retail*, los clientes presentan consumo utilitarista motivado por las ofertas, variedad, orden y, principalmente, certeza de encontrar lo que se busca. Sin embargo, el consumo hedónico es fomentado por las propias cadenas de *retail* al generar un ambiente que propicie vínculos emocionales y sensaciones en los consumidores que permitan traspasar la objetividad durante la experiencia de compra. Por otra parte, los mercados tradicionales, al igual que las ferias libres, combinan funciones económicas, como la venta de productos frescos, con funciones sociales y culturales, como la interacción comunitaria, entretenimiento y conservación de prácticas culturales (da Costa et al., 2022). Así, mientras algunos consumidores son atraídos por la practicidad y los precios más accesibles, otros valoran la experiencia única que los mercados y ferias ofrecen, combinando las interacciones sociales cercanas con la posibilidad de disfrutar del espacio público.

Las transiciones demográficas, como los cambios en la edad predominante en un lugar, afectan significativamente los patrones de consumo. Igualmente, las diferencias generacionales son cruciales para entender cómo los distintos espacios comerciales pueden atraer a diversos tipos de consumidores. Kotler y Keller (2012) afirman que los grupos etarios comparten un contexto cultural, histórico, económico y político, lo cual hace que sus comportamientos de compra suelen ser similares entre sí y, al mismo tiempo, distinguibles entre una generación y otra. Los autores indican que mientras las generaciones mayores pueden centrarse en la eficiencia y en la relación calidad-precio, los grupos más jóvenes de la población, como los *millennials* o la generación Z, pueden valorar más el aspecto social y cultural. Estos tienden a ser más receptivos a experiencias nuevas y prefieren compras que reflejen sus valores y estilos de vida, como la sostenibilidad o la autenticidad frente al marketing. Por esto, en los casos donde se observa un aumento en la población joven, se podría esperar un cambio hacia patrones de consumo que favorezcan experiencias de compra más significativas y con valor personal.

En este sentido, Catalán-Marín (2010) sostiene que, a través de la adquisición de mercancías, los consumidores no solo satisfacen necesidades prácticas, sino que también llevan a cabo una asimilación cognitiva de símbolos y significados atribuidos a los objetos de consumo. Esta integración permite que las propiedades simbólicas de los objetos sean absorbidas por el sujeto, permitiendo la personalización de la identidad individual. Esto es especialmente relevante entre los jóvenes, para quienes el consumo actúa como un mecanismo de mediación en la construcción

y expresión de sus identidades, y como un medio de integración tanto al grupo de pares como a la sociedad en general. Bajo esta lógica, el consumo se convierte en un proceso de comunicación de identidades específicas y de pertenencia social, donde los productos elegidos reflejan los valores e ideales con los que se identifican.

En cuanto a la recepción de experiencias nuevas, las generaciones jóvenes suelen mostrar apertura a los cambios y a la aceptación de la novedad, adaptándose con mayor facilidad a nuevas tendencias de consumo y modos de vida sin grandes resistencias. En consecuencia, el consumo se convierte no solamente en un acto de adquisición de bienes, sino también en una forma para tomar el cambio social y la transformación personal como un valor en sí mismo (Lipovetsky, 1990; 2002 como se citó en Catalán-Marín, 2010).

Patrones de consumo en las ferias libres

A diferencia de los supermercados o centros comerciales, los cuales son selectivos territorial y funcionalmente, Schiaffino y Di Nucci (2015) plantean que las ferias libres presentan dinámicas de consumo híbridas al ofrecer una amplia variedad de productos, que van desde alimentos y productos de limpieza hasta artículos tecnológicos, y al mismo tiempo incorporar elementos culturales y sociales que reflejan las particularidades del lugar en que se sitúan a través de artesanías, comidas típicas e intervenciones de artistas locales. Estos espacios, pertenecientes al circuito superior por un lado y al inferior por el otro, encarnan y reproducen la misma lógica de comercialización y expansión del consumo, y ofrecen categorías similares de productos. Sin embargo, los usos que le dan al espacio y sus funciones son diferentes, lo que influye en los patrones de consumo.

Las ferias libres se destacan por incluir aspectos que los otros espacios no ofrecen, haciendo que la experiencia de consumo vaya más allá de la simple compra y venta. Esto se debe a las interacciones sociales y cotidianas que propicia, como por los vínculos históricos y culturales que mantiene con el territorio. La generación de un espacio mixto permite a las ferias atraer a una amplia gama de consumidores, los cuales dependen de lo que impulse sus decisiones de compra, ya sea por razones utilitaristas o hedónicas. Solomon y Russell (2023) sostienen que la identidad de los consumidores influye en cuáles de estas motivaciones predominan en ellos, manteniendo constantes ciertos patrones de consumo. Esta característica hace que las ferias sean puntos estratégicos para entender cómo se reconfiguran los patrones de consumo en contextos urbanos cambiantes.

Respecto a los hábitos conductuales de los asistentes a las ferias, Babin et al. (1994) plantean que, por un lado, los consumidores con motivaciones utilitaristas suelen seguir un patrón de comportamiento predecible y eficiente para completar la tarea lo antes y más fácil posible. Un ejemplo es acudir a la feria un día específico del mes, siempre a los mismos puestos, para abastecerse de los mismos productos a precios convenientes, sin necesidad de modificar su rutina, a menos que se presenten cambios de precios o ventajas de compra en otro local o feria. Por otro lado, el consumidor hedónico, influenciado por las emociones y los sentimientos, genera mayor variabilidad en los patrones de consumo, ya que la recompensa de la compra viene del

proceso más que de la realización eficiente de esta. Para este caso, las decisiones de asistir a la feria, sustentadas en la búsqueda de experiencias más allá del momento de adquisición mismo y la rutina, pueden depender de estados emocionales o situaciones particulares de la vida cotidiana, lo cual lleva a una presencia más irregular en estos espacios.

Las ubicaciones de las ferias libres también juegan un rol crucial en la configuración de los patrones de consumo de los habitantes de las zonas en las que se establecen. Silva de Souza (2021) explica que las ferias reconfiguran las dinámicas socioespaciales, generando puntos estratégicos para la comercialización de diversos productos. Esto tiene un impacto significativo en las comunidades locales al permitir el encuentro constante de personas pertenecientes al mismo lugar, fortaleciendo sus relaciones y a su vez solventar las necesidades, especialmente de aquellos con menor acceso a mercados tradicionales o supermercados, como también de quienes enfrentan dificultades económicas, esto al ofrecer precios generalmente más convenientes.

En base a lo anterior, al instalarse una feria libre en una localidad, se produce una reconfiguración de los patrones conductuales de consumo, tanto de aquellos con motivaciones utilitaristas como hedónicas. Peñalosa et al. (2015) plantea la idea de que la variedad de opciones que ofrece una feria permite al público adaptar su comportamiento en base sus necesidades o deseos, lo que suele dar lugar a nuevas dinámicas de compra y recorridos por los productos. Por ejemplo, los consumidores utilitaristas pueden ajustar sus rutas y hábitos de compra para maximizar el ahorro y la eficiencia, mientras que los consumidores hedónicos pueden explorar nuevas experiencias y productos que les brinden placer o satisfacción.

Asímismo, los cambios significativos en el contexto urbano, como las transiciones demográficas, pueden influir el consumo recibido por las ferias libres al no ser capaces de satisfacer las necesidades o deseos del público reestructurado. Esto sugiere la posibilidad que las ferias se adapten o innoven para acoger las nuevas demandas expresadas. Según Cohen e Ilieva (2015), los “farmers’ markets” o mercado de productores en Nueva York han mostrado flexibilidad al adaptarse gradualmente a los cambios de la sociedad y la ciudad, así como a sus necesidades y deseos. Por ejemplo, estos lugares han incorporado métodos de pago digitales y cupones de ayuda social, además de ampliar su oferta de productos orgánicos o de comercio justo para así atraer a un público más diverso. Aplicando esto al contexto de las ferias libres, las adaptaciones podrían incluir la diversificación de su oferta de productos, la implementación de tecnologías diversas, promociones dirigidas a públicos específicos, actividades que fomenten la participación comunitaria y el intercambio cultural u otras iniciativas que resuenen con los nuevos valores de consumo surgidos.

Metodología

Este trabajo se inició con una exhaustiva revisión bibliográfica, que incluyó el análisis de artículos académicos, capítulos de libros, documentos legislativos y datos estadísticos relacionados con las ferias libres. Este primer paso permitió construir una base teórica sólida, identificando aspectos clave sobre la organización y funcionamiento de las ferias a nivel global y local. La información recopilada fue esencial para contextualizar la feria libre María Celeste dentro del marco teórico

propuesto y facilitó la comparación entre el caso estudiado y otros ejemplos documentados en la literatura.

Según Schittini y Cortazzo (2016), las entrevistas constituyen una herramienta fundamental en investigaciones cualitativas, ya que permiten explorar en profundidad las percepciones y experiencias de las personas. En este estudio, se combinaron dos tipos de entrevistas: semiestructuradas y estructuradas, adaptándolas a las necesidades específicas de los objetivos planteados.

Por un lado, las entrevistas semiestructuradas se diseñaron para mantener una guía flexible, donde los entrevistados respondieran a un conjunto de preguntas principales, pero con libertad para profundizar en aspectos relevantes según sus experiencias (Schittini y Cortazzo, 2016). Esta modalidad permitió captar matices significativos, fomentando un flujo natural en la interacción y adaptándose a las dinámicas propias de los vendedores, quienes disponen de tiempo limitado debido a su actividad comercial.

Por otro lado, se emplearon entrevistas estructuradas, caracterizadas por el uso de un guion fijo de preguntas planteadas de forma idéntica a todos los participantes, tanto en su formulación como en el orden de presentación. Esta metodología, además de garantizar uniformidad y control sobre las condiciones de la entrevista, también permite que los entrevistados expresen sus respuestas de manera abierta si es necesario (Lázaro-Gutiérrez, 2021). En este estudio, las entrevistas estructuradas fueron clave para recopilar información concisa de los compradores de manera rápida, específicamente sobre aspectos relacionados con sus motivaciones y perfil demográfico, asegurando comparabilidad entre las respuestas obtenidas.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante tres visitas a terreno, cada una con objetivos específicos:

- Primera visita (25 de agosto): el enfoque principal fue recolectar información sobre la estructura y organización de la feria. Se identificaron los tipos de productos comercializados, el número de puestos (legales e ilegales) y sus dimensiones. Los datos se recopilaron manualmente mediante la observación sistemática y se registraron en una tabla de Excel para su posterior análisis (ver cuadro N°1). Además, se elaboró un mapa que permitió visualizar la disposición espacial de los puestos (ver figura N°1).
- Segunda visita (11 de octubre): se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas de aproximadamente 20 preguntas a 9 feriantes. El objetivo de estas entrevistas fue comprender la dinámica interna de la feria, centrándose en aspectos como la autoorganización, los conflictos internos y externos, la relación entre actores, la estacionalidad de los productos, las relaciones laborales y las estrategias de fijación de precios. Este enfoque cualitativo permitió captar una perspectiva integral y representativa de la operación interna de la feria.
- Tercera visita (17 de noviembre): en esta ocasión, el foco se trasladó a los clientes de la feria. Se realizaron 22 entrevistas estructuradas, diseñadas para ser breves y directas, con tres preguntas específicas. El objetivo fue identificar los grupos etarios predominantes entre los compradores, su comuna de residencia y conocer sus motivaciones para asistir a la feria libre

María Celeste. Este instrumento permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos de manera eficiente, minimizando la interferencia con las actividades de los clientes.

Tipo de producto	Legal	Ilegal	Total
Frutas y verduras	34	5	39
Ropa	0	26	26
Artículos para el hogar	0	10	10
Condimentos, aliños, frutos secos y encurtidos	6	4	10
Artículos de aseo	2	5	7
Huevos	5	0	5
Papas	4	1	5
Cordonería, bisutería y papelería	0	5	5
Abarrotes	0	4	4
Accesorios y belleza	0	3	3
Comida preparada	0	3	3
Libros	0	3	3
Juguetes	0	3	3
Artículos para mascotas	0	3	3
Medicamentos	0	3	3
Plantas y flores	2	1	3
Pescados y mariscos	3	0	3
Total	56	79	135

Cuadro N°1. Puestos por tipo de mercancía comercializada y estado legal.

Fuente: elaboración propia.

Caracterización puestos feria libre María Celeste



Figura N°1. Cartografía de detalle.
Fuente: elaboración propia.

La combinación de estas técnicas de recolección de datos (observación, entrevistas semiestructuradas y estructuradas) permitió captar la complejidad de las dinámicas económicas, sociales y culturales de la feria libre María Celeste, ofreciendo un panorama integral desde las perspectivas tanto de los vendedores como de los compradores.

Principales hallazgos

Inserción de la feria libre María Celeste en los circuitos socioeconómicos de Santiago

La feria libre María Celeste actúa como un espacio de interacción y articulación entre los circuitos superior e inferior de la economía urbana, según la teoría de los circuitos económicos de Milton Santos. Este rol mediador permite a la feria conectar productos y dinámicas globales con necesidades y prácticas locales.

El circuito superior se identifica en la comercialización de productos como abarrotes provenientes de supermercados, frutas y verduras compradas en mercados mayoristas como La Vega y Lo Valledor (ver imagen N°1), y ropa de marca, tanto nueva como usada. Estos productos responden a dinámicas más estructuradas y globalizadas, evidenciando la incorporación de la feria a flujos económicos formalizados y a mayor escala (ver imagen N°2).



Imagen N°1. Puesto de verduras provenientes de La Vega.
Fuente: elaboración propia.



Imagen N°2. Puesto con opción de pago con tarjetas y transferencias digitales.
Fuente: elaboración propia.

El circuito inferior se encuentra representado en la venta de artesanías, alimentos preparados localmente y frutas y verduras de pequeños productores. Estos productos se caracterizan por su vinculación directa con productores locales y formas de intercambio más informales y a menor escala, pero esenciales para la economía de subsistencia.

El rol mediador de la feria no solo conecta las actividades formales con las informales dentro de un mismo espacio, sino que también facilita una democratización del acceso a productos de

diversos orígenes (ver imagen N°3). Esto refuerza la feria como un espacio híbrido, capaz de satisfacer tanto las necesidades básicas como las aspiraciones de consumo de su comunidad.



Imagen N°3. Diversidad de puestos y productos en la feria libre María Celeste.
Fuente: elaboración propia.

Motivaciones de asistencia a la feria libre María Celeste

Los datos recopilados muestran que existe una leve diferenciación en las motivaciones de los asistentes a la feria libre María Celeste según sus grupos etarios (ver cuadro N°2). Estas motivaciones se dividen en dos categorías principales: utilitaristas, relacionadas con necesidades prácticas, y hedónicas, vinculadas con aspectos emocionales, sociales o experienciales.

Grupo etario		Motivación	
		Hedónica	Utilitaria
0 a 14 años	0	0	0
15 a 29 años	2	0	2
30 a 44 años	6	2	4
45 a 64 años	6	4	2
65 o más	8	6	2
Total	22	12	10

Cuadro N°2. Motivación según grupo etario.
Fuente: elaboración propia.

En los grupos etarios más jóvenes (15 a 29 años) las motivaciones son predominantemente utilitaristas. Los asistentes priorizan aspectos como la cercanía a la feria, los precios convenientes y la calidad de los productos. Esto se puede relacionar con un perfil práctico, donde la búsqueda de eficiencia en tiempo y recursos es clave.

Los asistentes pertenecientes a los dos siguientes rangos de edad (adultos intermedios) muestran una transición entre ambas categorías de motivaciones. Mientras que en el rango de 30 a 44 años predominan razones utilitaristas (como la frescura de los productos o la variedad), en el rango de 45 a 64 años se observa una mayor presencia de motivaciones hedónicas, asociadas a factores como la nostalgia o el ambiente de la feria. Este grupo valora tanto la practicidad como los aspectos sociales y emocionales.

Los adultos mayores (65 años o más) destacan por priorizar motivaciones hedónicas en mayor medida que otros grupos. Esto refleja su conexión emocional con la feria, vista como un espacio de interacción social, tradición y familiaridad. No obstante, las motivaciones utilitaristas no desaparecen por completo, especialmente cuando buscan productos frescos o de buena calidad.

En el análisis de las motivaciones para asistir a la feria se detecta una interacción entre ambas categorías en los distintos grupos etarios, especialmente en los adultos intermedios y mayores. Esto revela que los asistentes no están determinados únicamente por razones utilitaristas o hedónicas, sino por una convergencia de ambas, lo que sugiere un equilibrio dinámico que hemos denominado motivación dualista de consumo. Este concepto resulta particularmente útil para describir la coexistencia de estas dos motivaciones en la población adulta, donde el entorno y las experiencias juegan un papel tan importante como las necesidades prácticas.

Es igualmente relevante destacar que estos hallazgos contradicen lo señalado en la revisión bibliográfica, donde se argumenta que las generaciones más jóvenes tienden a tener motivaciones hedónicas más marcadas, mientras que los adultos mayores priorizan aspectos utilitaristas. En el caso de la feria libre María Celeste, esta discrepancia sugiere que su contexto particular de comunidad, ambiente familiar tranquilo y una tradición multigeneracional podría estar influyendo de manera significativa en los patrones de motivación observados.

Este contraste subraya la importancia del entorno en el consumo, desafiando las generalizaciones teóricas y destacando la necesidad de considerar las particularidades locales en los estudios de consumo urbano.

Impacto de la transición demográfica en la feria libre María Celeste

A pesar de los cambios demográficos en Ñuñoa, marcados por un incremento en la población joven, la feria no ha mostrado una adaptación significativa a esta tendencia ni cambios significativos en sus dinámicas. La clientela sigue siendo predominantemente adulta mayor, mientras que los productos ofrecidos continúan respondiendo a patrones tradicionales controlados por la estacionalidad. Esta situación refleja una estabilidad funcional en la feria que parece prevalecer sobre las tendencias demográficas recientes. La resistencia al cambio puede interpretarse como el resultado de la profunda conexión entre la feria y las prácticas de consumo locales. Los adultos mayores, al constituir la mayoría dentro de los asistentes, moldean la dinámica de la feria al preferir productos y servicios que se alinean con sus necesidades y costumbres tradicionales.

De manera más concreta, el nulo impacto de la transición demográfica o rejuvenecimiento de la población de Ñuñoa sobre la diversificación en la oferta de la feria podría explicarse preliminarmente a través de dos suposiciones: en primer lugar, los jóvenes no representan aún un segmento lo suficientemente amplio o demandante para justificar una modificación en la dinámica comercial. En segundo lugar, la feria sigue estando arraigada en un sistema económico en el que la oferta responde más a factores estructurales como la estacionalidad, la disponibilidad en mercados de abasto mayoristas y la capacidad adquisitiva de sus principales clientes.

Reflexiones finales

La feria libre María Celeste se presenta como un punto clave de interacción económica y social dentro de la ciudad, desempeñando un rol mediador entre los circuitos superior e inferior de la economía urbana. Además de democratizar el acceso a bienes provenientes de diversas escalas, este doble carácter también permite a la feria preservar prácticas económicas locales que conectan lo global con lo local y lo formal con lo informal. La interacción de estos circuitos no solo asegura la supervivencia y relevancia de la feria en el tejido urbano, sino que también refuerza su papel como espacio híbrido de intercambio y conexión comunitaria.

En cuanto a las motivaciones de los asistentes, los resultados revelaron una coexistencia de razones utilitaristas y hedónicas, variando según los grupos etarios. Este fenómeno, denominado propiamente como motivación dualista de consumo, refleja cómo las dinámicas de la feria integran tanto las necesidades prácticas como los deseos emocionales y sociales de sus clientes. A pesar de las tendencias teóricas globales que sugieren un comportamiento más hedónico en las generaciones jóvenes, el entorno específico de la feria libre María Celeste, con su ambiente calmo y tradición multigeneracional, contrarresta estas generalizaciones y evidencia la importancia de los contextos locales.

Por otro lado, aunque los cambios demográficos en Ñuñoa apuntan a un rejuvenecimiento de la población, la feria ha mantenido dinámicas comerciales y clientelas tradicionales, demostrando una resistencia al cambio potenciada por factores estructurales y las preferencias de su clientela predominante, los adultos mayores. Esto sugiere que, aunque la transición demográfica pueda ser evidente a nivel comunal, sus impactos en la feria libre María Celeste son mínimos. Esta situación invita a reflexionar sobre el papel de las ferias libres como espacios en los que prevalecen tradiciones económicas y culturales, a menudo impermeables a cambios demográficos inmediatos, lo que refuerza su papel como mediadores entre lo global y lo local, y entre lo antiguo y lo nuevo.

Los hallazgos obtenidos recalcan la relevancia de considerar las particularidades locales al analizar fenómenos económicos y sociales en el contexto urbano. En este sentido, para investigaciones futuras, sería de interés la profundización en temas como la discrepancia entre los resultados obtenidos localmente y la teoría acerca de los patrones de consumo según los grupos etarios, como también las formas específicas en que se manifiesta la resistencia al cambio en la feria libre María Celeste.

Referencias bibliográficas

Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. *Ñuñoa. Reporte Comunal 2023*. 2023. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2023&idcom=13120

Boscariol, R. A. Financeirização, circuitos da economia urbana e produção do espaço urbano no Brasil. *Revista Patryter*, 2020, 3(6), 234–250. <https://doi.org/10.26512/patryter.v3i6.32309>
Busso, M. Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Trabajo y sociedad*, 2011, 16(15), 105-123.

Catalán-Marín, O. Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. *Ultima década*, 2010, 18(32), 137-158. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362010000100008>

Cohen, N. e Ilieva, R. T. Transitioning the food system: A strategic practice management approach for cities. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 2015, 17, 199–217. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2015.01.003>

Da Costa, E. B., Rodríguez-Ventura, D. y Alvarado-Sizzo, I. Circuitos de la economía urbana y patrimonio-territorial latinoamericano: Mercado de Xochimilco, Ciudad de México. *Urbano*, 2022, 25(46), 90-105. <https://doi.org/10.22320/07183607.2022.25.46.08>

Da Costa, E. B., Pulgarín-Osorio, Y., Garibay-Gómez, J. A. y Pasuy-Arciniegas, W. Usos turísticos del territorio y patrimonio-territorial en mercados de Colombia y México. *Cuadernos de Turismo*, 2023, (52), 239–262. <https://doi.org/10.6018/turismo.593621>

Di Nucci, J. Los circuitos de la economía y la red urbana: algunos avances e inquietudes sobre su articulación. [Acta de ponencia]. VII Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas y XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, Ensenada, Argentina. 9-11 de octubre de 2019.

Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

Kotler, P. y Keller, K. *Dirección de marketing*. (14a ed). Pearson. 2012.

Lázaro-Gutiérrez, R. Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. En J. M. Tejero-González (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 65-83). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 2021. <http://doi.org/10.18239/estudios.2021.171.04>

Peñaloza, V., Denegri, M., y Gerhard, F. ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento & Gestión*, 2015, (38), 16-32.

Ribeiro-Coimbra, R., Brito, C. M. y de Oliveira-Sampaio, D. Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 2023, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>

Sáez-Tonacca, L., Castro-Ruiz, L. y Díaz-Ramírez, C. Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile. *Idesia* (Arica), 2013, 31(2), 15-23. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292013000200003>

Schettini, P. y Cortazzo, I. *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. 2016. <https://doi.org/10.35537/10915/53686>

Schiaffino, G. y Di Nucci, J. Espacios de consumo populares: las ferias comerciales de indumentaria en Argentina. *Geograficando*, 2015, 11(2). <https://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geov11n02a03>

Silva de Souza, J. Socio-spatial dynamics of free Fairs in Boa Vista-Roraima-Brazil: The Garimpeiro fair and the Pintolândia fair. *Revista Geotemas*, 2021, 11. <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/GEOTemas/article/view/2796/3721>

Silveira, M. L. Metrópolis, fenómeno técnico y nuevas divisiones del trabajo. *Revista Geográfica Venezolana*, 2020, 61(2), 478-494.

Silveira, M. L. Modo de existência da cidade contemporânea: uma visão atual dos circuitos da economia urbana. *Revista Cidades*, 2022, 14(23), 25-48. <https://doi.org/10.36661/2448-1092.2022v14n23.13236>

Solomon, M. R. y Russell, C. A. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (14a ed). Pearson. 2023.

Yáñez-Andrade, J. C. Las ferias libres y el problema de las subsistencias: Santiago de Chile, 1939-1943. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 2019, 40(157), 123-174. <https://doi.org/10.24901/rehs.v40i157.309>

Zazo-Moratalla, A. y Napadensky-Pastene, A. Las ferias campesinas y su cuenca alimentaria, de lo imaginado a lo real. El caso de la feria de Collao en el Gran Concepción, Chile. *Revista de geografía Norte Grande*, 2020, (75), 229-249. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000100229>