



## Ferias libres se consolidan como el lugar donde se optimiza el gasto

Cuando se trata de "cuidar el bolsillo", este canal tradicional de consumo se mantiene y se abre a nuevas categorías de productos. **Por: Cecilia Yáñez**

**Ropa nueva y usada, deportiva y de casa, productos de aseo, artículos electrónicos como cargadores de celulares, otros de librería, pilas, dulces, herramientas, huevos, plantas y elementos de jardinería, maceteros incluidos, empanadas, té, café, refrescos.** Todos estos productos se pueden encontrar en las ferias libres que se instalan en las distintas comunas del país.

Es que las ferias son el lugar más económico y ya no venden frutas y verduras, pescados y mariscos, abriéndose a nuevas categorías de compra.

Clemente Galaz, Research Consultant en NielsenQ explica que la feria ya no solo compete desde la conveniencia, también le permite al *shopper* moderno mayor control sobre su gasto. "En el contexto moderno, con una canasta encarecida, el formato de la feria le devuelve al

consumidor la capacidad de decidir cuánto gasta en tiempo real, sin un formato fijo o un precio fijado desde una central", dice.

¿Quiénes son las personas que compran en las ferias? Según la encuesta, los grupos que más asisten cada semana son justamente quienes declaran que "les alcanza justo" (38%) y a quienes "no les alcanza, están endeudados" (37,3%). "Son grupos que tienen que comprar lo justo, a mejor calidad percibida, en un canal que más se acomoda a vivir al día", señala Galaz.

Para Froilan Flores, vicepresidente de la Asociación de Ferias Libres, casi por definición las ferias son siempre más convenientes. "Buscamos el mejor precio y el mejor producto para nuestros clientes, si es necesario cambiamos de proveedor pero sin que eso signifique menor calidad. Tenemos un vínculo hasta familiar con nuestros clientes, relación con varias generaciones, ellos confían en nosotros. Algo que no tienen con el local del centro comercial", dice.

El **gerente general del Mercado Mayorista Lo Valledor**, mercado que abastece el 55% de las frutas, verduras y hortalizas del país, Marcelo de Moras, las ferias libres siguen siendo "el principal canal de ahorro en frutas y verduras para las familias chilenas porque combinan variables muy difíciles de replicar al mismo tiempo: precio, calidad, frescura y estacionalidad". A su juicio, "detrás de esto hay una cadena de abastecimiento altamente eficiente, que permite que lo que se cultiva un día en la mañana esté disponible al día siguiente para el consumidor en una feria libre".

"Más que un canal tradicional, las ferias libres son hoy una infraestructura comercial y social clave para Chile, sostienen el vínculo entre producción local, abastecimiento eficiente y alimentación a precios convenientes y saludables", agrega De Moras y adelanta que junto a dirigentes y municipios buscan potenciar que existan más ferias libres que funcionen durante las tardes para facilitar que más personas puedan acceder a ellas después de su jornada laboral.

Otro de los datos que arrojó este estudio señala que solo el 47% de los puestos de las ferias libres vende frutas y verduras. Según Galaz, esto ocurre porque las ferias dejaron de ser un canal de nicho alimentario para convertirse en un espacio de apoyo



sobre las necesidades cotidianas y en ese aspecto, el feriante tiene una ventaja estructural que el retail moderno no. "La feria no necesita proceso de *listing*, no espera planificación trimestral, detecta la demanda y se adapta en días. Cuidado personal, limpieza del hogar, snacks, belleza, todo encuentra espacio porque el canal responde a una mentalidad one-stop shop acotada, con trato directo y con flexibilidad al momento de interactuar con el consumidor".

Una mirada distinta tiene el dirigente. Según Flores, factores como la cesantía y la ilegalidad impulsan esa cifra. "No han bajado las ventas de frutas y verduras, pescados y mariscos, es que la ilegalidad nos ha quintuplicado, y no hay inspección. Son pocos los puestos autorizados que venden tecnología o productos de aseo. Pero en Puerto Montt, por ejemplo, hay una feria en la que casi el 80% de los puestos son de ropa usada, pero no están autorizados", declara.

Junto con la diversificación de la oferta, la modernización también es un factor relevante. "El feriante, debió adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y a un consumidor distinto. Medios de pago digitales, Instagram, WhatsApp Business, Marketplace. A esto se suma un consumidor más informado y más exigente, muchas veces con IA en el bolsillo". El trato uno a uno, junto a una renegociación más flexible mediada por formas de pago digitales, permite a los individuos acomodarse mejor a la lógica de la feria", agrega Galaz.

Las ferias constantemente están avanzando, dice Flores. Modernizan sus puestos, se adaptan al pago con tarjeta y mantienen el efectivo, y lo más importante, los feriantes se profesionalizan.



"En el contexto moderno, con una canasta encarecida, el formato de la feria le devuelve al consumidor la capacidad de decidir cuánto gasta en tiempo real, sin un formato fijo o un precio fijado desde una central".

CLEMENTE GALAZ, RESEARCH CONSULTANT EN NIELSENQ.

"El principal canal de ahorro en frutas y verduras para las familias chilenas porque combinan variables muy difíciles de replicar al mismo tiempo: precio, calidad, frescura y estacionalidad".

MARCELO DE MORAS, GERENTE GENERAL DEL MERCADO MAYORISTA LO VALLEDOR