GRUPOS DE COMPRA Y VENTA EN FACEBOOK

PANORAMA COMERCIAL DE CHUBUT



Período de estudio: Mayo 2026

Realizado por FUNDACIÓN DEMOCRACIA PARTICIPATIVA / FUDEPA.

Dirección: José María Ramón

Índice

3 Resumen ejecutivo

4 Ficha técnica del relevamiento

6 Introducción

6 Lectura desde la economía informal y el emprendedurismo

8 Objetivo del estudio

9 Metodología y limitaciones

10 Grupos relevados

11 Cómo leer los gráficos

12 Resultados generales - Distribución de publicaciones

21 Resultados agrupados por localidad - Subtotales de productos

28 Resultados provinciales (Chubut)

32 Principales hallazgos

33 Conclusiones generales

33 Apéndice documental de evidencias

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe reúne los resultados del relevamiento realizado en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.

El estudio tuvo como objetivo identificar las principales características de la actividad comercial desarrollada en estos espacios digitales, considerando las categorías de productos y servicios ofertados, el estado de los artículos comercializados y el perfil de los oferentes.

A partir del análisis efectuado, se relevaron un total de 11,118 publicaciones distribuidas en 13 grupos de Facebook, permitiendo obtener una muestra representativa de la actividad observada durante el período estudiado.

Datos destacados
Período relevado: **3 al 9 de mayo**
Cantidad de grupos analizados: **13**
Cantidad total de publicaciones relevadas: **11,118**
Principales categorías identificadas: **Ropa y Art. bazar**
Perfil de oferente predominante: **Persona**

Los resultados permiten describir las principales tendencias registradas en los grupos analizados, ofreciendo una visión general de la dinámica comercial observada en los mercados digitales locales de la provincia del Chubut.



FICHA TÉCNICA DEL RELEVAMIENTO

Datos generales

- **Período de relevamiento:** del 3 al 9 de mayo.
- **Cantidad de grupos analizados:**13 grupos de Facebook.
- **Cantidad total de publicaciones relevadas:** 11,118 publicaciones.
- **Unidad de análisis:** publicación individual realizada en grupos de compra y venta de Facebook.
- **Cobertura geográfica:** localidades de la provincia del Chubut.

Criterio de selección de grupos

Los grupos incluidos en el estudio fueron seleccionados considerando su cantidad de integrantes, nivel de actividad y frecuencia de publicaciones durante el período de relevamiento, con el propósito de obtener una muestra representativa de la dinámica comercial observada en la provincia.

Variables analizadas

Cada publicación fue clasificada a partir de las siguientes variables:

- Categoría de producto o servicio.
- Estado del artículo (nuevo o usado/seminuevo).
- Tipo de oferente.
- Localidad asociada al grupo analizado.

Definiciones operativas

Persona particular

Usuario que realiza ventas ocasionales de artículos propios o de uso personal, sin evidencia de una actividad comercial recurrente o una identidad comercial establecida.

Emprendedor

Usuario que comercializa productos o servicios de forma recurrente, generalmente a pequeña escala, con una actividad orientada a la generación de ingresos, pero sin evidencias claras de una estructura comercial formal.

Negocio

Comercio, empresa o actividad comercial formalmente identificable, que presenta una identidad comercial definida, presencia de marca, información de contacto, local físico u otros elementos propios de una actividad empresarial consolidada.

Producto nuevo

Artículo ofrecido como nuevo, sin uso previo aparente, o cuya publicación indica explícitamente que se trata de un producto nuevo, de fabricación reciente o disponible como parte de un inventario comercial.

Producto usado (seminuevo)
Artículo que presenta uso previo o cuya publicación indica expresamente que se encuentra usado, seminuevo o en condición de reventa. exposición distinta dentro de comunidades digitales diferentes.

Tratamiento de las publicaciones

Las publicaciones cuya clasificación no resultó evidente fueron asignadas a la categoría que mejor representaba sus características a partir de la información disponible en el texto, las imágenes y la forma de presentación del anuncio.

Las publicaciones que no pudieron asociarse claramente a una categoría principal fueron agrupadas dentro de la categoría "Otros".

Se aplicó un proceso de revisión para identificar y eliminar publicaciones duplicadas dentro de cada grupo analizado.

Cuando una misma publicación fue compartida en distintos grupos de Facebook, cada aparición fue contabilizada de manera independiente, debido a que representa una exposición distinta dentro de comunidades digitales diferentes.

Consideraciones metodológicas

Los porcentajes presentados en este informe se calculan sobre el total de publicaciones relevadas y no sobre ventas efectivamente realizadas.
Los resultados deben interpretarse como una aproximación representativa de la actividad observada durante el período de estudio y no como una medición exacta del comportamiento comercial de la población.

Limitaciones del estudio

Los resultados pueden verse influenciados por factores propios de la dinámica de las plataformas digitales, entre ellos:

- Publicaciones repetidas realizadas por un mismo usuario.
- Publicaciones compartidas en distintos grupos.
- Usuarios con múltiples publicaciones simultáneas.
- Actualización, modificación o eliminación constante del contenido.
- Limitaciones propias de la visualización cronológica de la plataforma.

Nota metodológica: Los datos no representan transacciones realizadas, sino publicaciones relevadas en grupos de Facebook.

INTRODUCCIÓN

Los grupos de compra y venta en Facebook se han consolidado como espacios digitales de intercambio comercial utilizados por personas particulares, emprendedores y negocios locales.

Estas comunidades funcionan como canales de comercialización de bajo costo que permiten ofrecer bienes y servicios sin la necesidad de contar con un local físico o una plataforma formal de comercio electrónico.

En estos espacios conviven distintas dinámicas comerciales, como la reventa doméstica de bienes usados, los emprendimientos personales o familiares y la participación de comercios establecidos que utilizan Facebook como un canal adicional de promoción y venta.

Con el objetivo de conocer las características de esta actividad en la provincia del Chubut, FUDEPA realizó un relevamiento de publicaciones en grupos de compra y venta seleccionados durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.

El presente informe reúne los principales resultados obtenidos, describiendo las categorías de productos y servicios publicados, el estado de los artículos comercializados y el perfil de los oferentes que participan en estos espacios digitales, aportando una aproximación descriptiva a las dinámicas comerciales observadas en la provincia.

Lectura desde la economía informal y el emprendedurismo

Este informe incorpora una perspectiva de análisis orientada a comprender las prácticas de comercialización digital observadas en redes sociales. No busca medir niveles de informalidad legal, fiscal o tributaria, sino describir dinámicas de intercambio que utilizan Facebook como canal de comercialización.



La presencia de emprendedores observada en los grupos podría asociarse a estrategias de autoempleo, generación de ingresos complementarios y microcomercialización a escala local. Sin embargo, esta clasificación no constituye una categoría jurídica, empresarial o tributaria.

La identificación de los oferentes se realizó a partir de elementos observables en las publicaciones, como la frecuencia de venta, la presentación de los anuncios y la existencia de una identidad comercial.

Advertencia metodológica: La clasificación de emprendedores no implica inscripción formal o informal, sino una identificación visual y discursiva realizada a partir de las características observadas en las publicaciones relevadas.



OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio es relevar y analizar la actividad comercial desarrollada en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut, con el propósito de identificar las principales características de la oferta observada durante el período analizado.

La información obtenida permite describir tendencias generales de comercialización, identificar los rubros con mayor presencia y conocer la participación relativa de los distintos actores que intervienen en este tipo de mercado digital.

Para ello, se consideraron los siguientes aspectos:

CLASIFICACIÓN
de los productos según su estado: nuevos o usados (seminuevos).

IDENTIFICACIÓN
de las categorías de productos y servicios ofertados.

CARACTERIZACIÓN
del perfil de los oferentes, diferenciando entre personas particulares, emprendedores y negocios establecidos.



METODOLOGÍA Y LIMITACIONES

El relevamiento se realizó mediante la observación y clasificación manual de publicaciones efectuadas en grupos de compra y venta de Facebook seleccionados por su nivel de actividad y cantidad de integrantes.

Cada publicación fue analizada y categorizada según el tipo de producto o servicio ofrecido, el estado del artículo y el perfil del oferente.

Los resultados presentados en este informe deben interpretarse como una aproximación representativa de la actividad observada durante el período analizado, debido a ciertas características propias de las plataformas digitales, entre ellas:

Con el objetivo de minimizar posibles sesgos, se aplicaron criterios de revisión y depuración para reducir la presencia de publicaciones duplicadas y mejorar la consistencia de la información relevada.



Grupos relevados

El estudio se desarrolló sobre una selección de grupos de compra y venta de Facebook pertenecientes a distintas localidades de la provincia del Chubut. La muestra fue conformada considerando el volumen de integrantes, el nivel de actividad registrado y la frecuencia de publicaciones observada durante el período de relevamiento.

Esta selección permitió obtener una visión amplia de las dinámicas comerciales presentes en diferentes localidades de la provincia y elaborar resultados comparables tanto a nivel local como provincial.

Como complemento metodológico, el informe incorpora un apéndice documental con capturas de pantalla de las publicaciones relevadas en cada grupo y jornada de observación, con el fin de respaldar la información analizada y facilitar su trazabilidad.

Listado de grupos de Facebook analizados

NOMBRE DEL GRUPO DE FACEBOOK	LINK	DESCRIPCIÓN DEL GRUPO	CANTIDAD DE MIEMBROS	REGIÓN / CD. DE LA PROVINCIA	MODO DE PUBLICACIÓN
Mercado Libre en Chubut	Link	"Descripción original resumida"	88,702	Chubut	Requiere aprobación de administradores
Mercado Virutal del Trueque y el usado Chubut	Link	"Descripción original resumida"	9,400	Chubut	Requiere aprobación de administradores
Feria Plaza España	Link	Compra y venta	29,794	Chubut	Publicación directa
Te paso un dato Lago Puelo	Link	No tiene descripción	54,623	Lago Puelo, Chubut	Publicación directa
Compra y venta... en Lago Puelo y alrededores.	Link	Lago Puelo y Alrededores Grupo de Compra y venta	2,858	Lago Puelo, Chubut	Publicación directa
Clasificados Lago Puelo	Link	No tiene descripción	4,251	Lago Puelo, Chubut	Publicación directa
Compra y venta Sarmiento Chubut	Link	No tiene descripción	37846	Sarmiento, Chubut	Requiere aprobación de administradores
Clasificado Sarmiento	Link	Descripción original resumida	16,570	Sarmiento, Chubut	Requiere aprobación de administradores
Solo para mujeres Trelew	Link	Ventas y permutas de ropa, calzados, etc. "Descripción original resumida"	25,754	Trelew, Chubut	Publicación directa
COMPRA-VENTA Esquel y Trevelín	Link	Grupo Solo de COMPRA Y VENTA. "Descripción original resumida"	33,081	Esquel y Trevelín, Chubut	Requiere aprobación de administradores
Todo para bebés Rawson	Link	No tiene descripción	89	Rawson, Chubut	Publicación directa

Cómo leer los gráficos

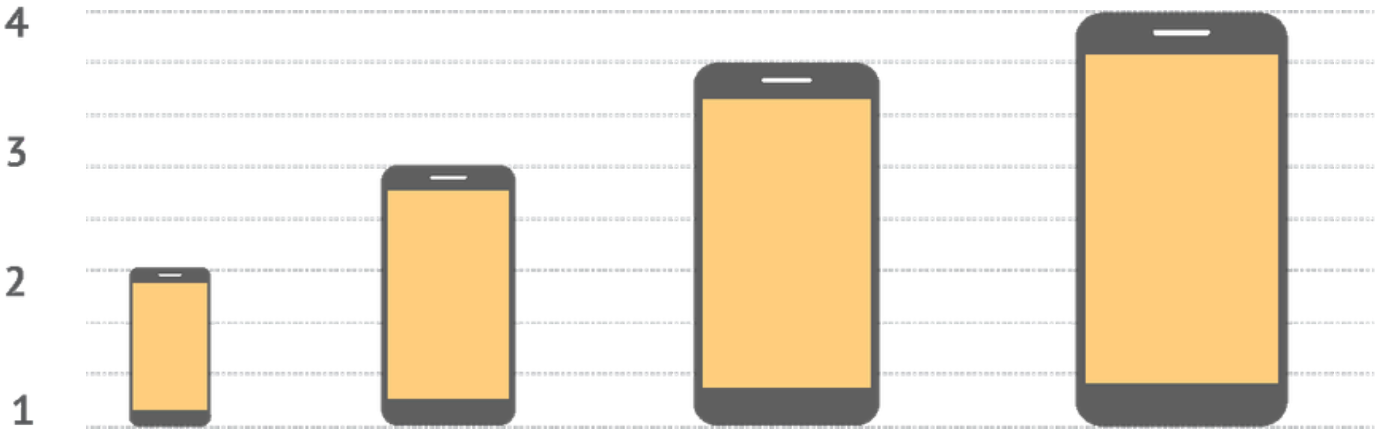
Los gráficos presentan la distribución porcentual de las publicaciones relevadas en los grupos de compra y venta de Facebook analizados entre el 3 y el 9 de mayo.

Cada gráfico representa una dimensión específica del estudio, como el estado de los productos (nuevos o usados), las categorías de productos y servicios, el perfil de los oferentes y la comparación entre localidades.

Los porcentajes muestran la participación relativa de cada categoría respecto del total de publicaciones analizadas, por lo que deben interpretarse como una referencia de la oferta observada y no como una medición de la actividad comercial real.

Para su interpretación, se recomienda considerar que:

- Los porcentajes más altos indican una mayor presencia dentro del conjunto analizado.
- Los resultados pueden variar entre grupos y localidades debido a las características propias de cada comunidad digital.
- La categoría “Otros” agrupa publicaciones de baja frecuencia o sin una categoría específica.
- Los resultados corresponden únicamente al período relevado.

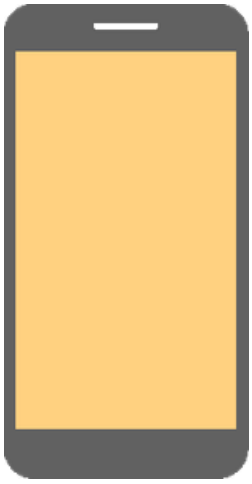


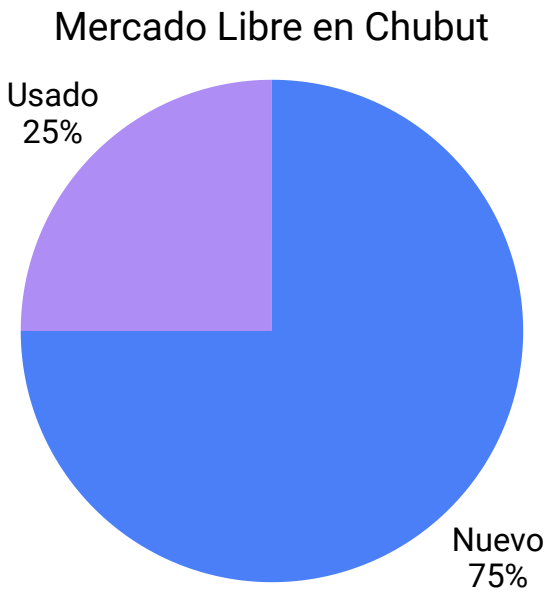
Distribución de publicaciones según productos nuevos y usados

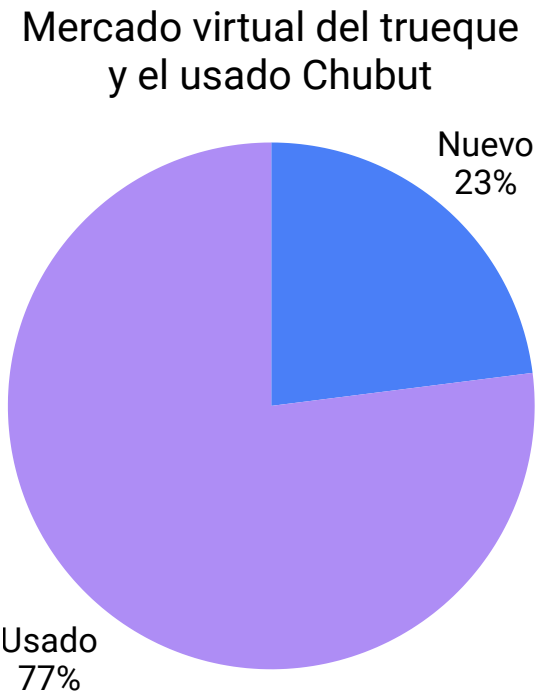
Los gráficos muestran la proporción de publicaciones correspondientes a productos nuevos y usados identificados en cada uno de los grupos analizados durante el período de relevamiento.

Esta clasificación permite identificar las características predominantes de la oferta y diferenciar las publicaciones asociadas a actividades comerciales de aquellas vinculadas a la reventa y circulación de bienes entre particulares.

La clasificación se realizó a partir de la información observable en las publicaciones, considerando las descripciones, las referencias explícitas al estado del producto y los elementos visuales disponibles.

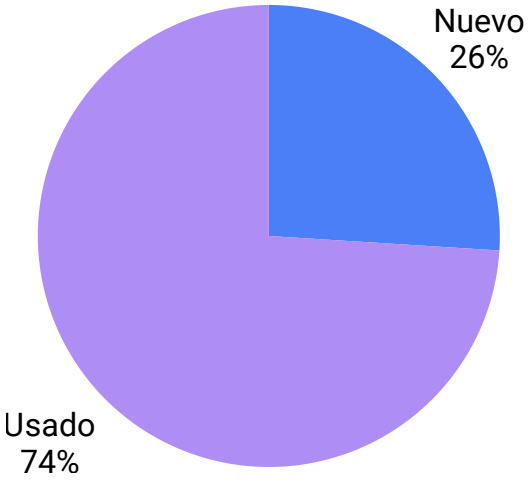




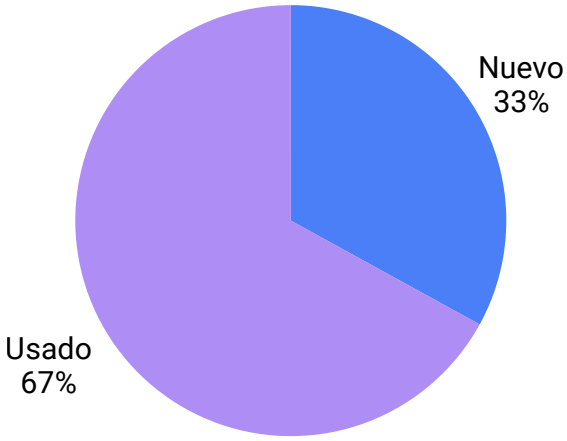


Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

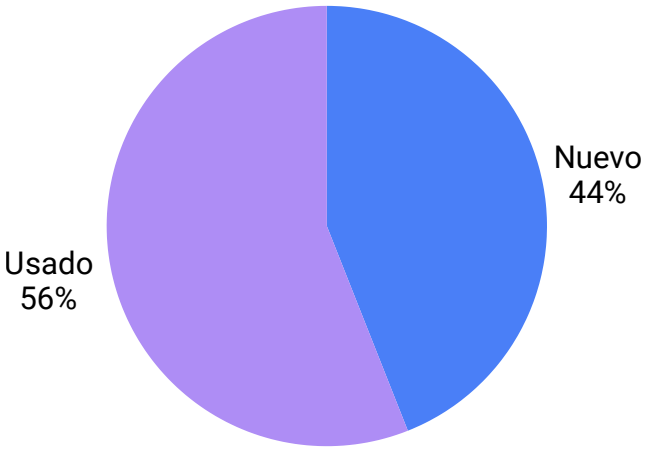
Feria Plaza España



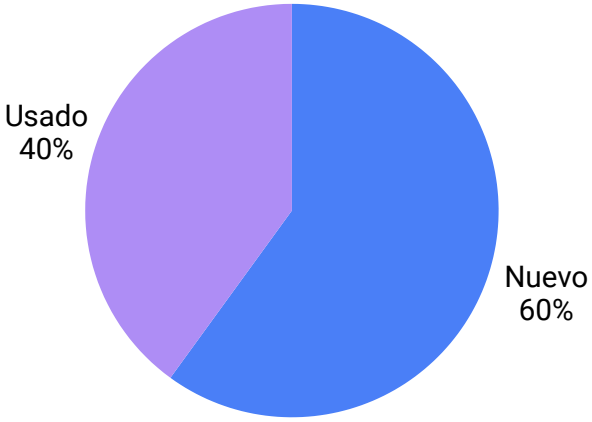
Compra-Venta Esquel y Trevelín



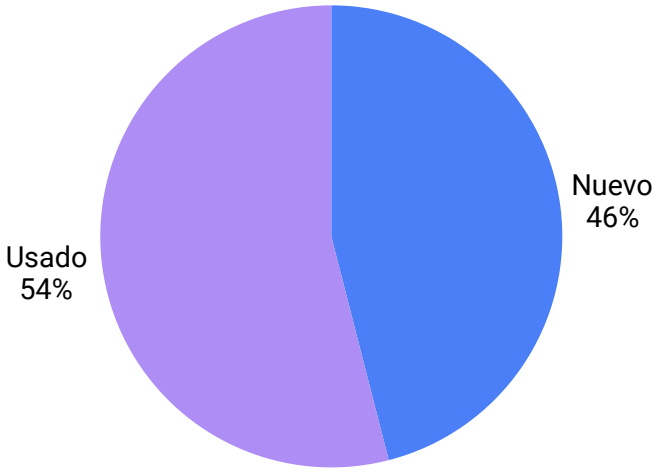
Te paso un dato Lago Puelo



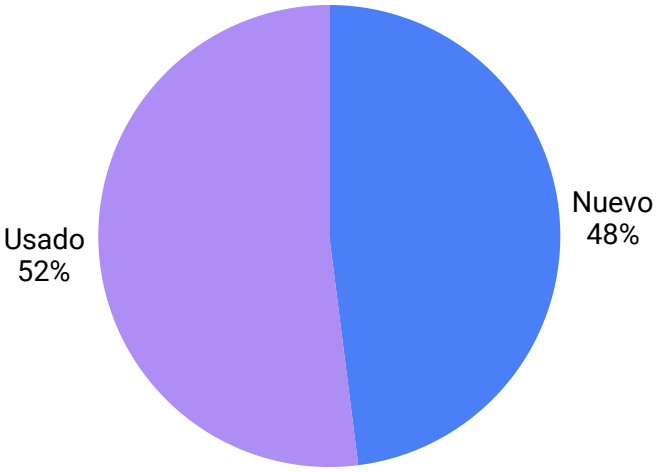
Compra y venta... en Lago Puelo y alrededores



Clasificados Lago Puelo

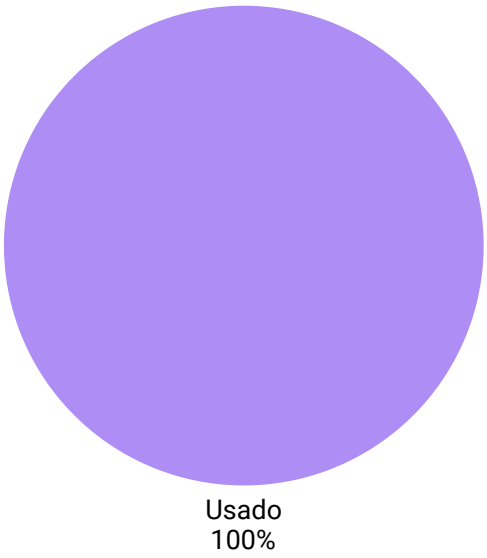


Todo Ventas Madryn

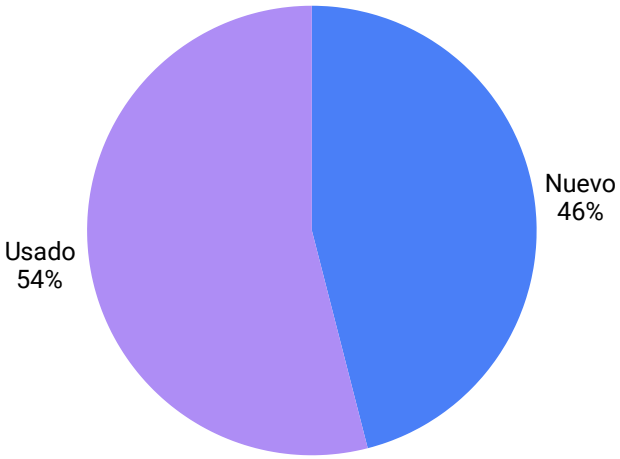


Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

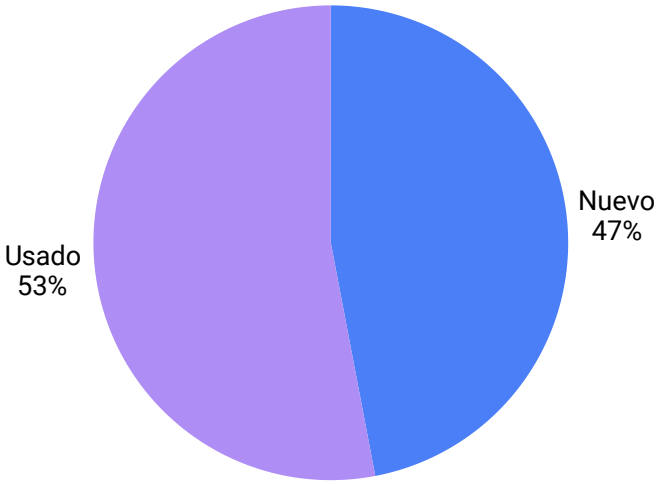
Todo para bebés Rawson



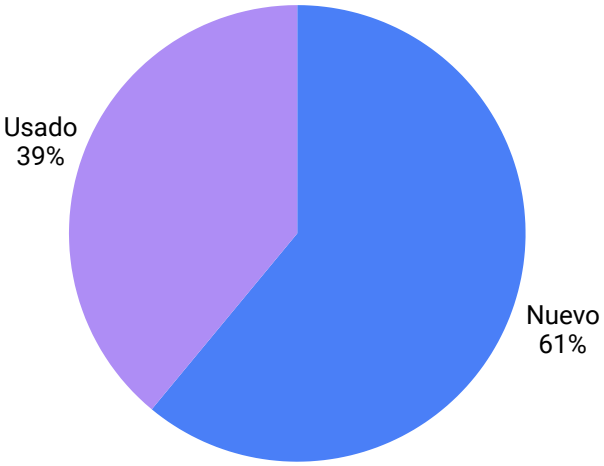
Compra y venta Sarmiento Chubut



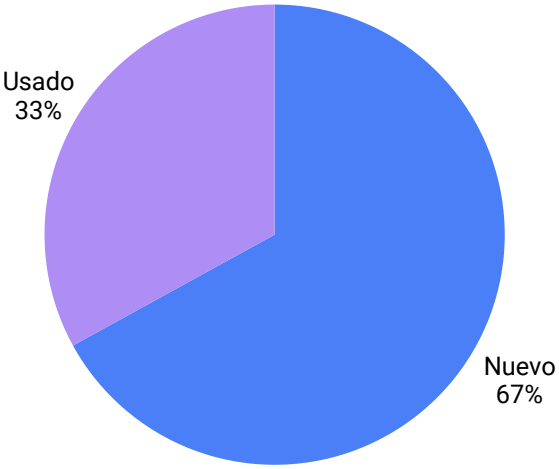
Clasificado Sarmiento



Reventa Sarmiento Chubut



Solo para mujeres Trelew



En la mayoría de los grupos analizados se observa un equilibrio entre productos nuevos y usados, aunque a nivel provincial predominan los productos nuevos. Esto sugiere una participación importante de emprendimientos y actividades comerciales, sin dejar de lado la dinámica de reventa entre particulares.

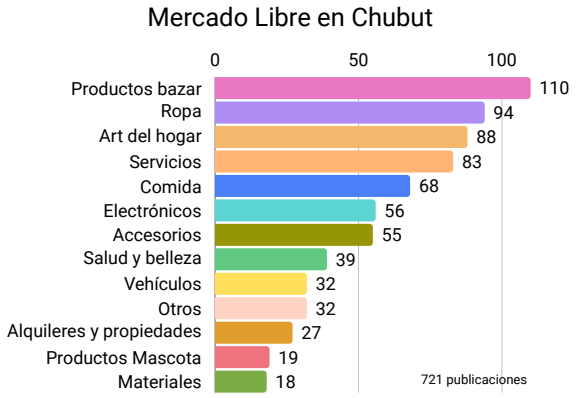
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

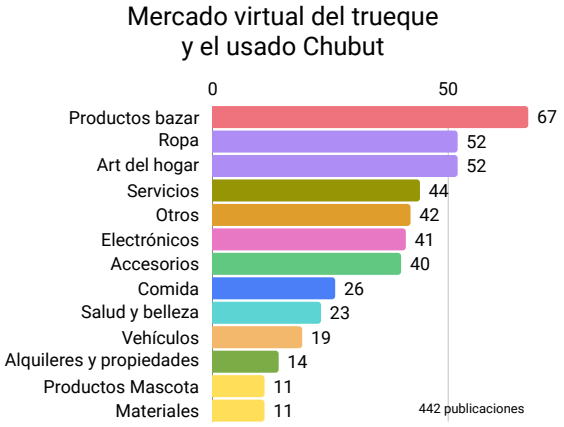
Distribución de publicaciones por categoría de producto o servicio

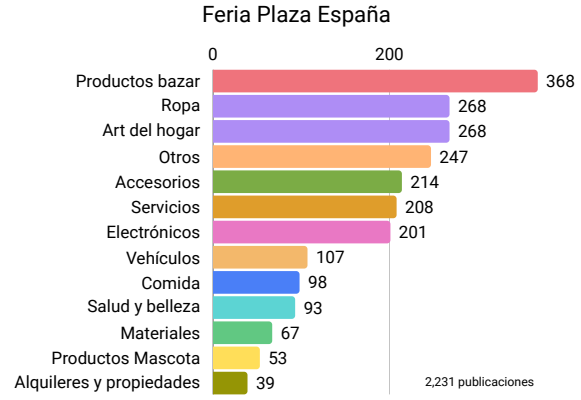
LLos gráficos muestran la distribución de las publicaciones según el tipo de producto o servicio ofrecido en los grupos analizados. Esta clasificación permite identificar los rubros con mayor presencia, comparar los resultados entre grupos y reconocer tendencias en la oferta observada.

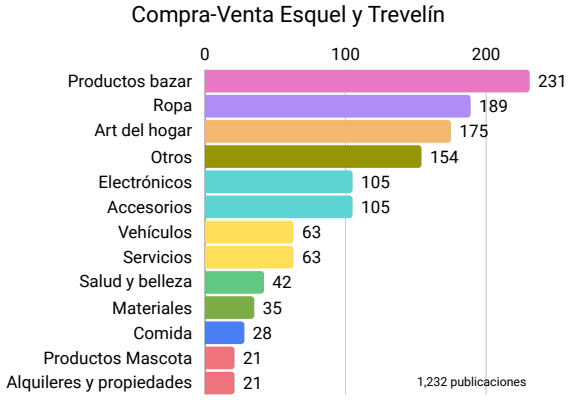
La categoría “Otros” reúne publicaciones de baja frecuencia o que, por sus características particulares, no forman parte de las categorías principales del estudio.

La incorporación de esta categoría permite contemplar publicaciones que no presentan un volumen suficiente para constituir una categoría independiente. De este modo, se evita generar distorsiones en la representación general de los datos.

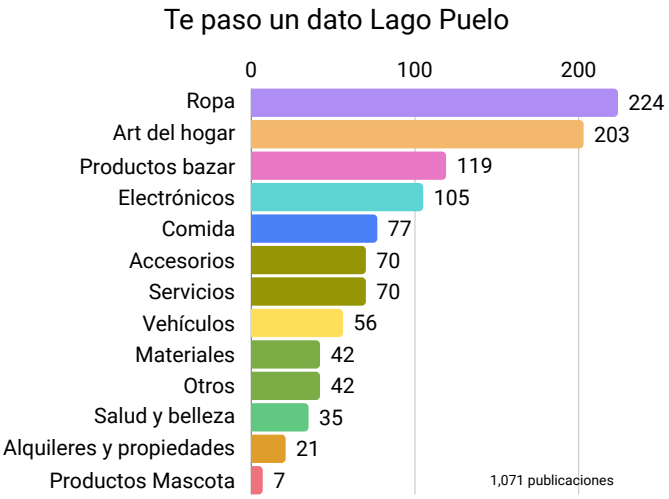


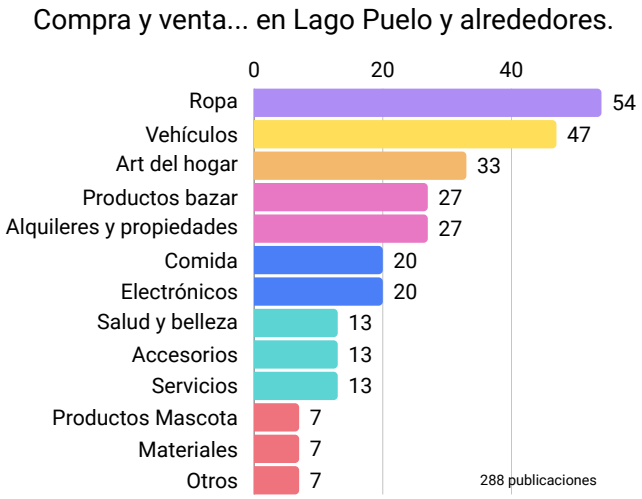


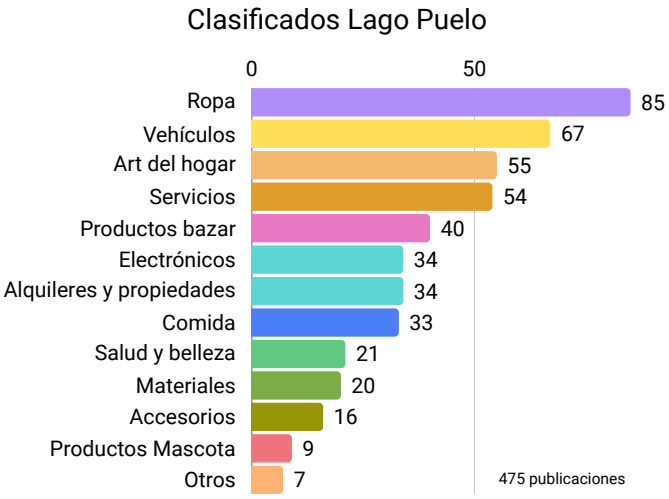


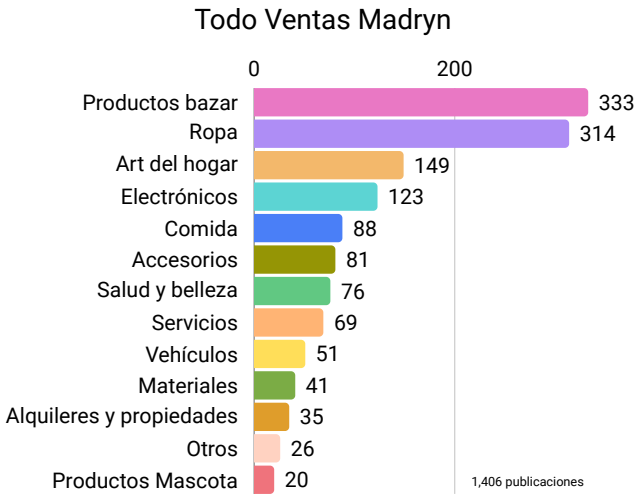


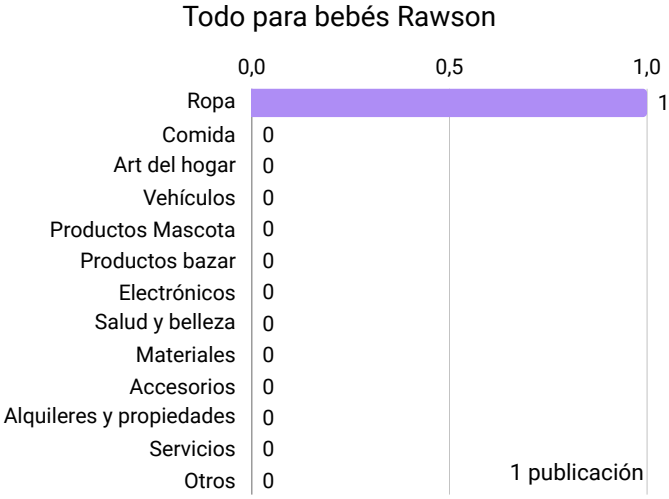
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

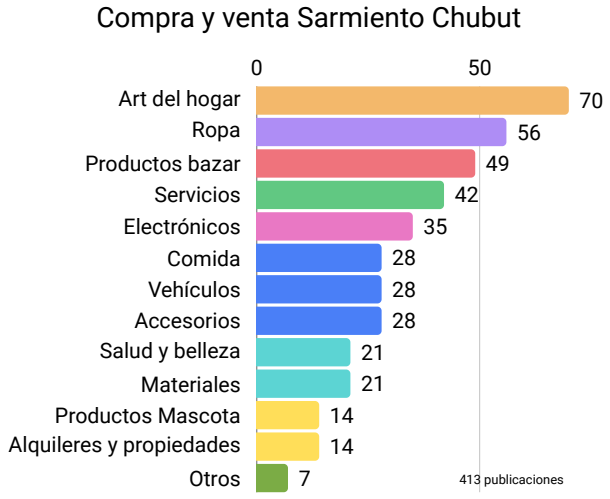




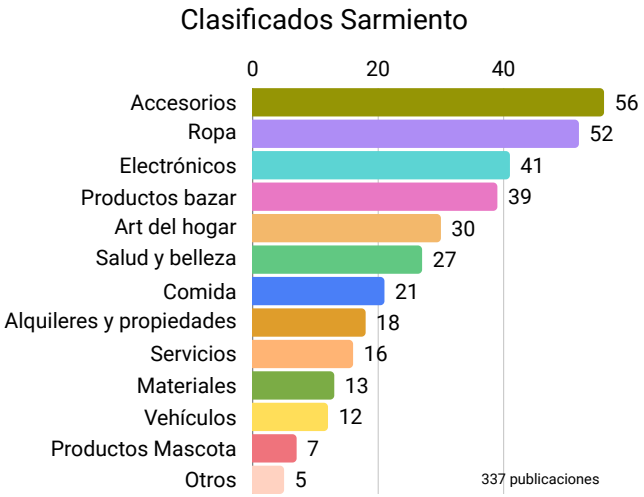


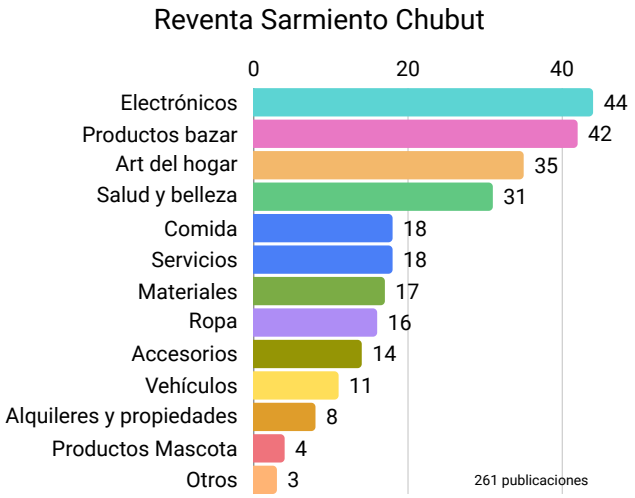


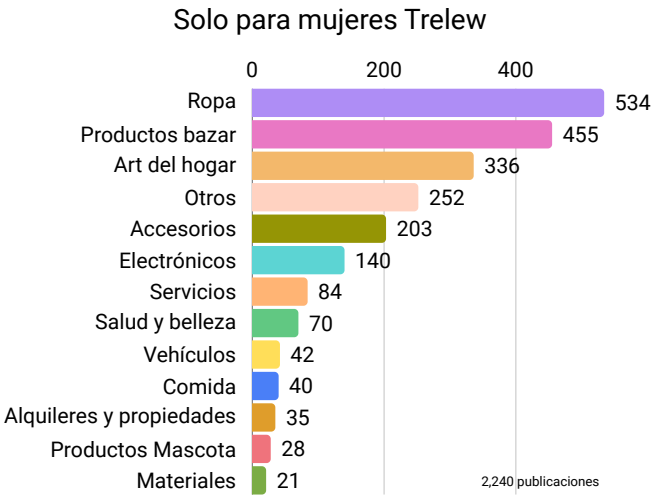




Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.







Las categorías de ropa, productos de bazar y artículos para el hogar concentran la mayor cantidad de publicaciones, lo que indica una alta demanda y una oferta constante de productos de uso cotidiano. En contraste, categorías como productos para mascotas, materiales y propiedades presentan una participación menor y más especializada.

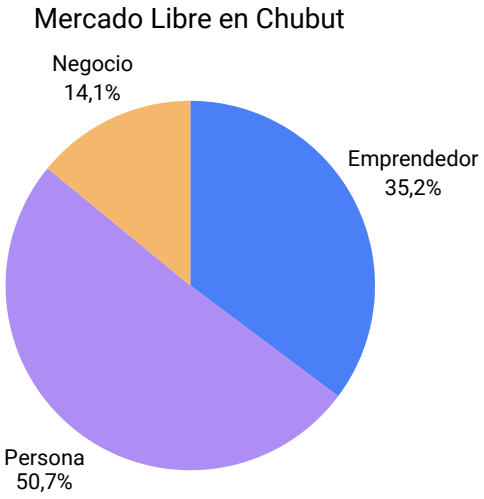
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

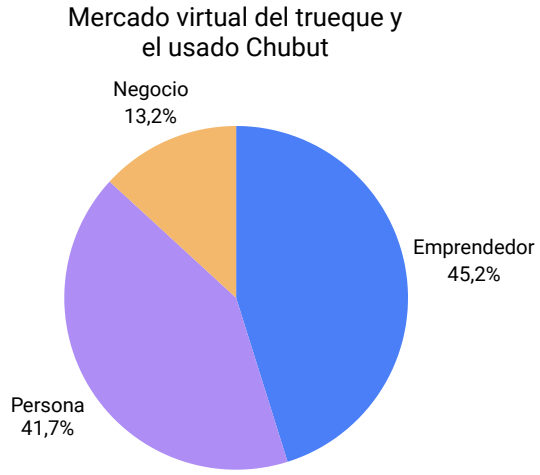
Distribución de publicaciones según tipo de oferente

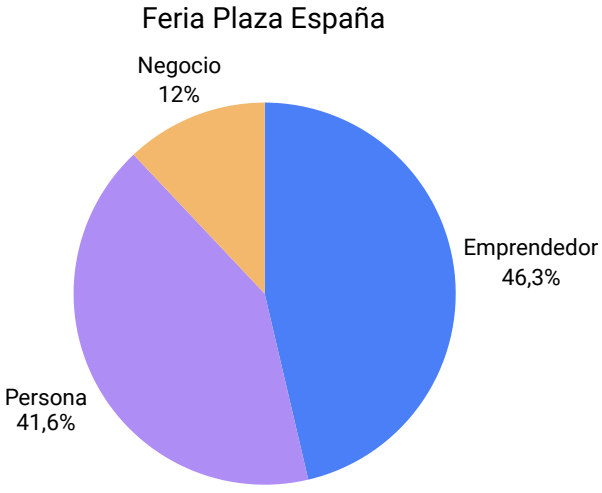
Los gráficos muestran la distribución de las publicaciones según el tipo de oferente identificado en cada uno de los grupos analizados.

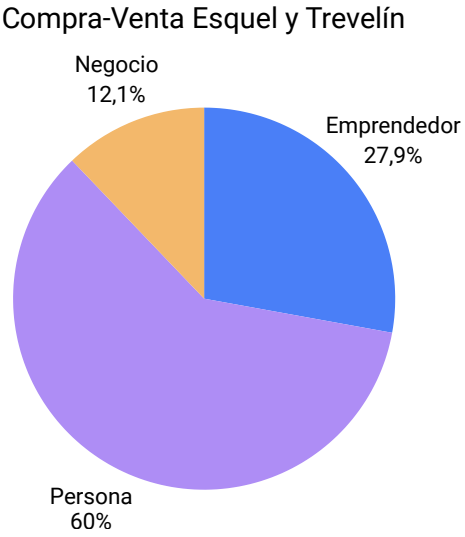
Las publicaciones se clasificaron en tres categorías: personas particulares, emprendedores y negocios establecidos. Esta segmentación permite identificar los actores con mayor participación y comprender las distintas modalidades de comercialización presentes en estos espacios digitales.

La clasificación se realizó a partir de las características observables en cada publicación, considerando aspectos como la presentación del anuncio, la existencia de identidad comercial, el tipo de producto o servicio ofrecido y la frecuencia de las publicaciones.

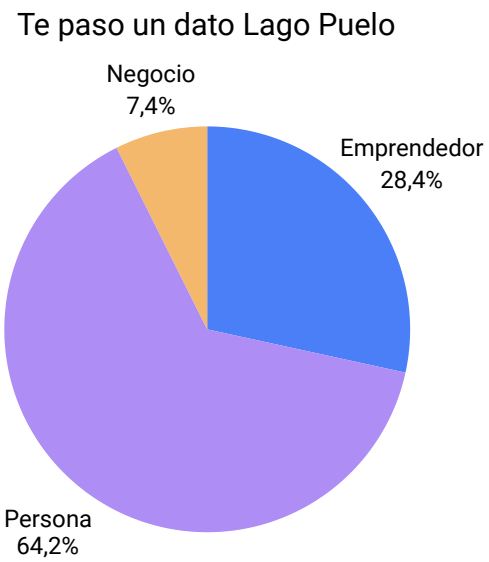


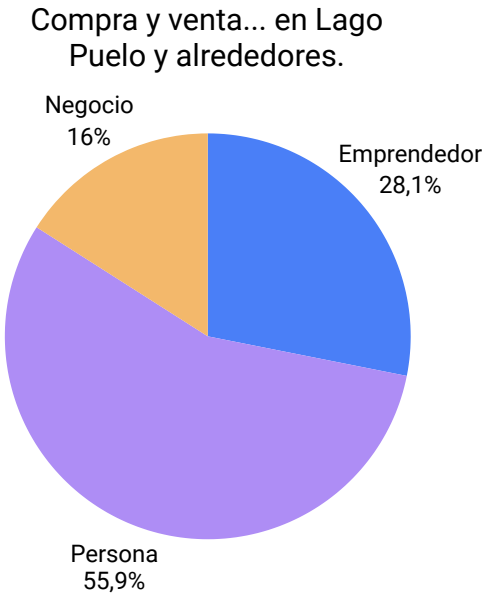


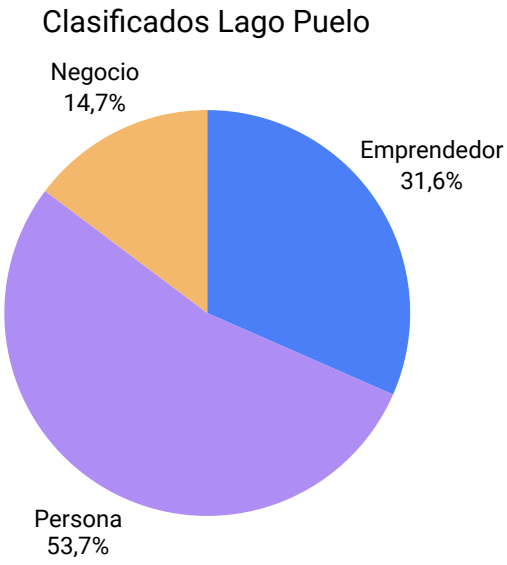


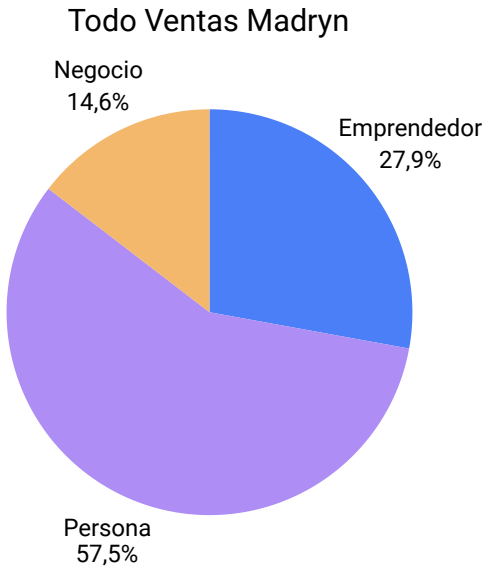


Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

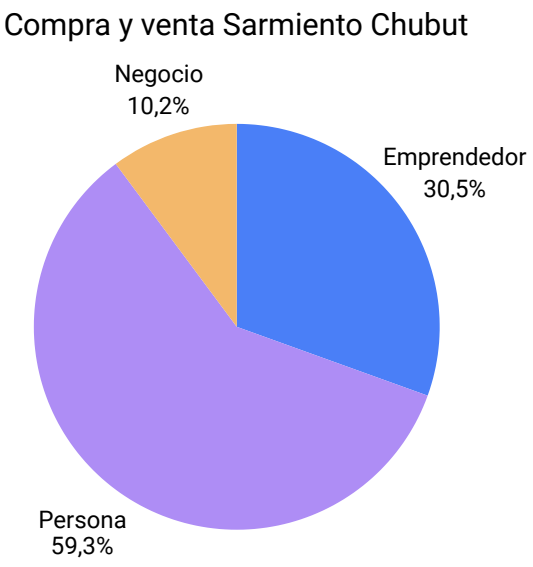




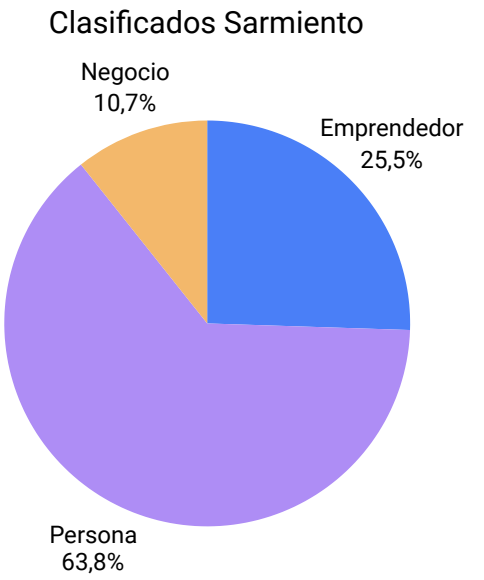


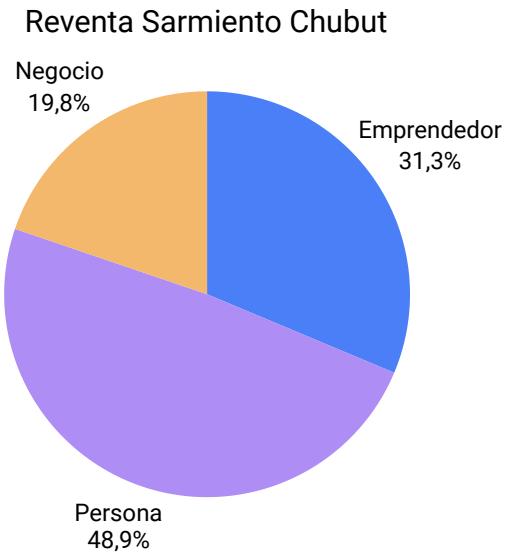


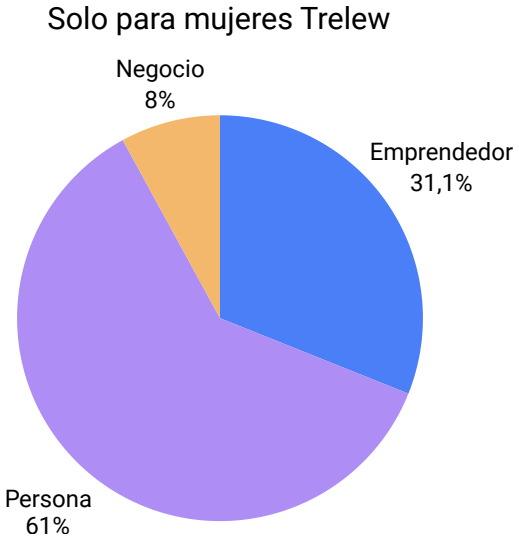




Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.







Las personas particulares representan la mayor proporción de publicaciones, seguidas por los emprendedores. Esto evidencia que los grupos funcionan principalmente como espacios de intercambio comunitario, aunque también son utilizados como canales de promoción y comercialización por parte de pequeños negocios y emprendimientos.

Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

RESULTADOS AGRUPADOS POR LOCALIDAD

A partir de esta sección, los resultados se presentan agrupados por localidad con el objetivo de identificar diferencias en la composición de la oferta y las características de la actividad comercial observada en cada zona analizada.

Esta segmentación permite reconocer tendencias y patrones específicos según el contexto geográfico. No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela, ya que la representación de cada localidad depende de la cantidad, el tamaño y el nivel de actividad de los grupos relevados.

Por este motivo, las comparaciones entre localidades no deben entenderse como una medición directa de su actividad comercial, sino como una aproximación a las dinámicas observadas durante el período de estudio.

La información presentada puede resultar de utilidad para emprendedores, comercios, prestadores de servicios y otros actores interesados en conocer las características de la oferta existente en cada localidad y comprender el comportamiento observado en los distintos grupos analizados.



Subtotales de productos nuevos y usados por localidad

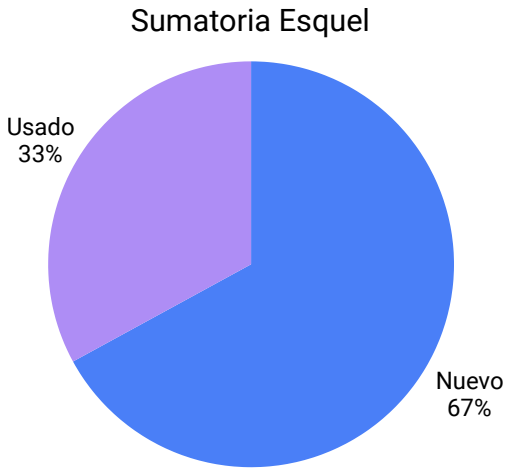
Los gráficos muestran la distribución de las publicaciones correspondientes a productos nuevos y productos usados, agrupadas según la localidad a la que pertenece cada grupo analizado.

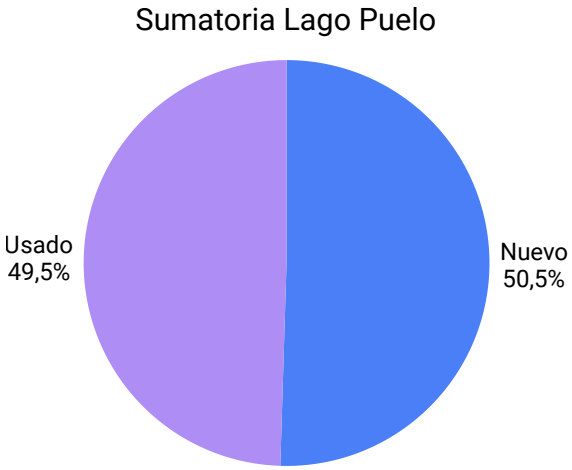
Esta clasificación permite identificar diferencias entre localidades en relación con el tipo de oferta predominante. También permite observar la participación relativa de productos nuevos y usados dentro de cada mercado digital.

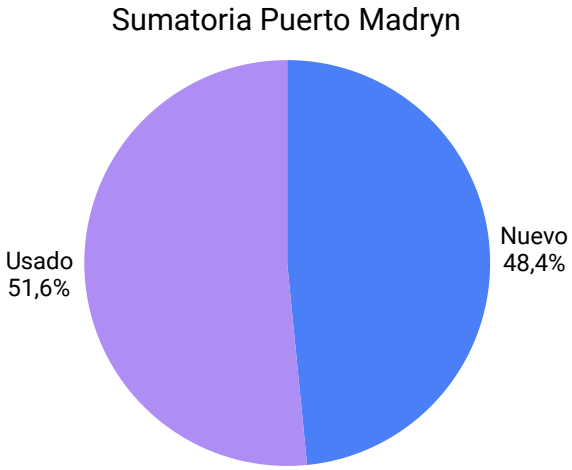
Asimismo, facilita la comparación de las dinámicas comerciales registradas en las distintas zonas relevadas durante el período de estudio.

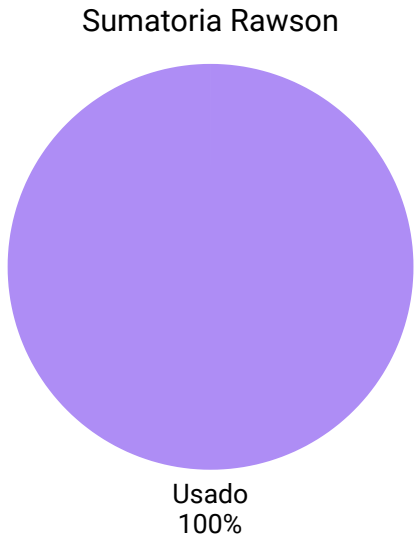
El análisis por localidad aporta una perspectiva complementaria a los resultados generales. Permite reconocer particularidades territoriales y describir con mayor precisión las características de la oferta observada en cada zona.

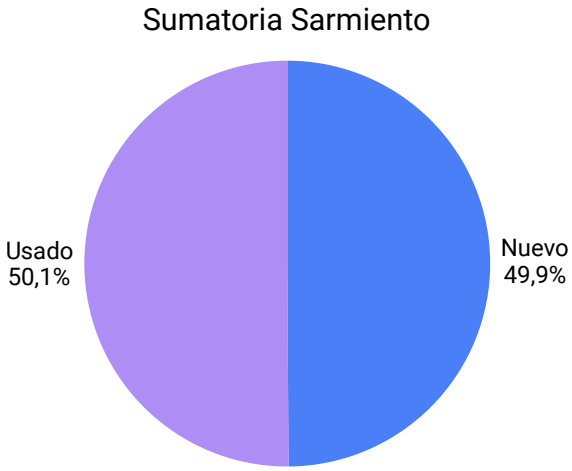




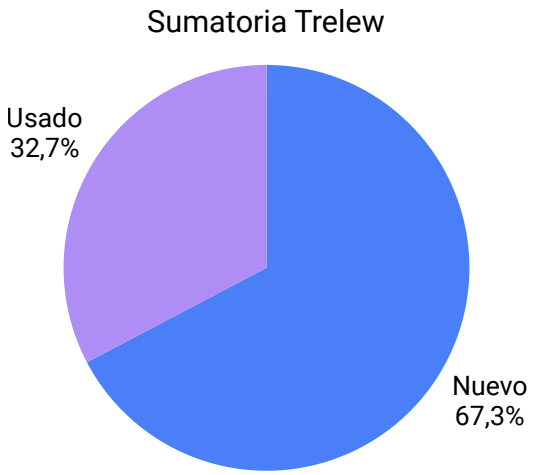








Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.



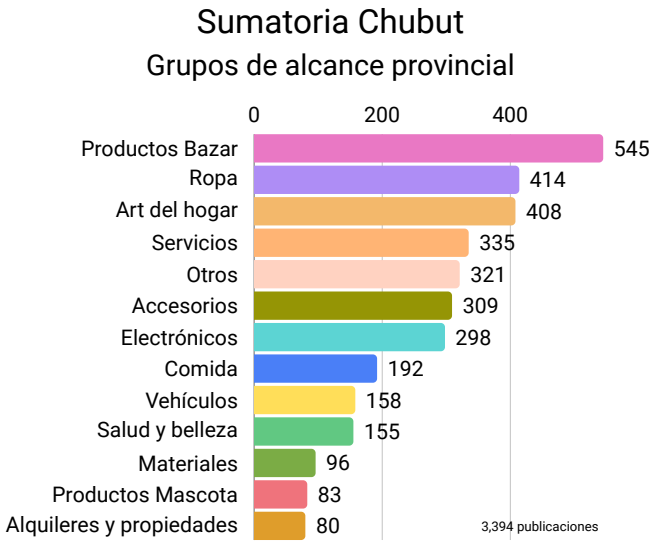
Se observan diferencias entre localidades en la proporción de productos nuevos y usados. Mientras algunas presentan un mayor equilibrio entre ambos tipos de publicaciones, otras muestran una orientación más marcada hacia la comercialización de productos nuevos, lo que podría estar asociado a una mayor presencia de actividades emprendedoras y comerciales.

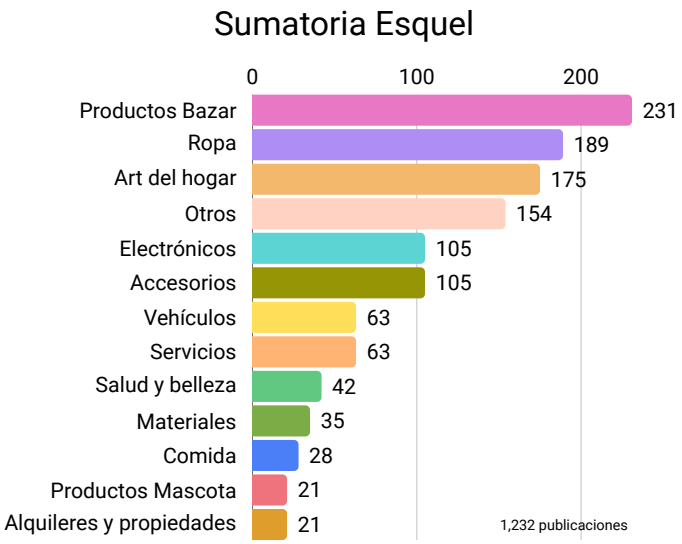
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

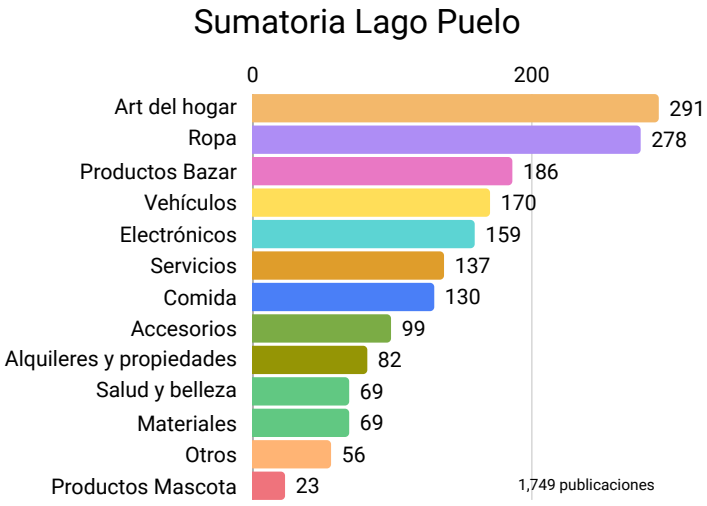
Subtotales de productos ofrecidos por localidad

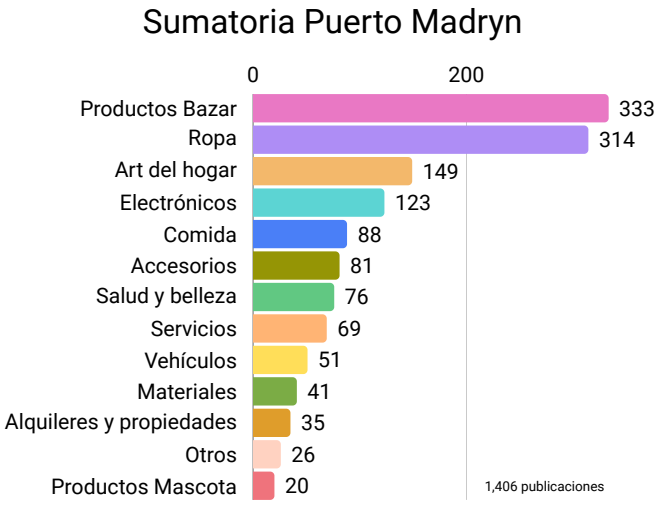
La agrupación por localidad permite identificar las categorías con mayor presencia en cada mercado digital. También facilita la comparación entre zonas y el análisis de las características particulares de la oferta observada en cada localidad.

A continuación, se presenta la distribución de las publicaciones según la categoría de producto o servicio ofertado en cada localidad.

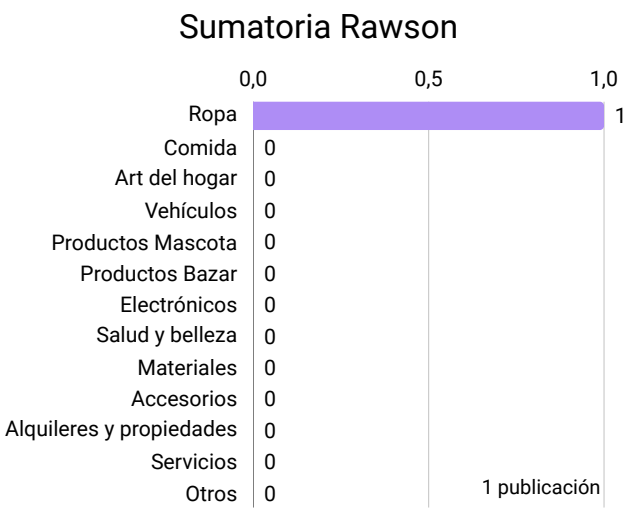


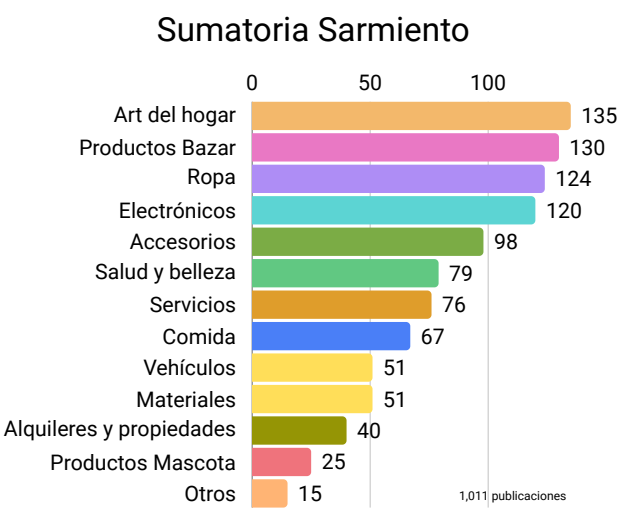


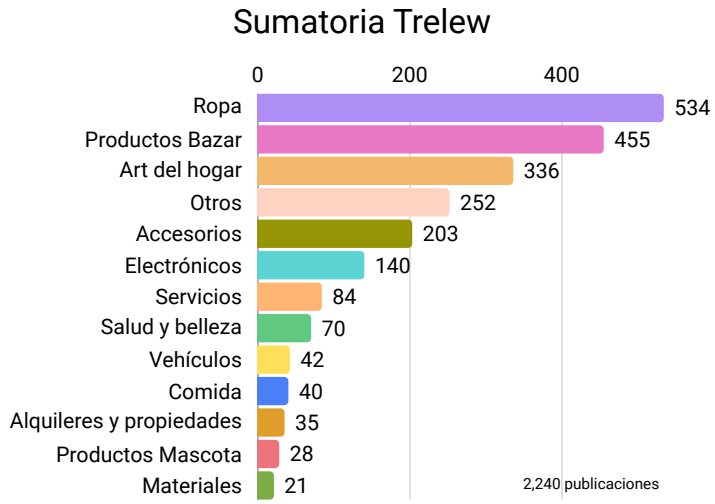




Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.







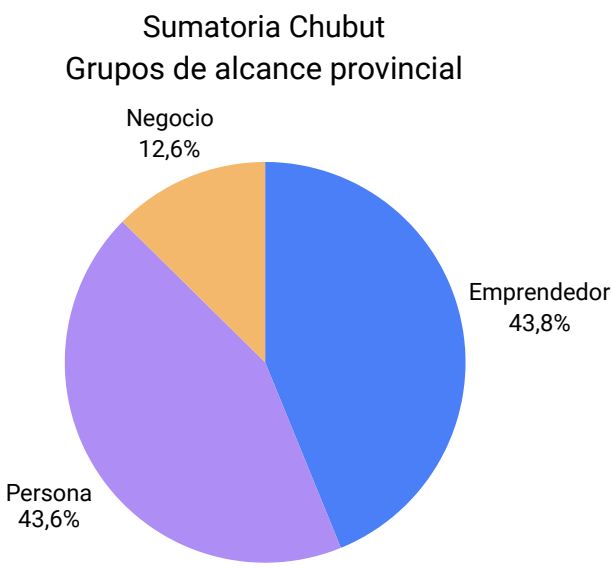
Aunque existen particularidades en cada localidad, se identifican patrones comunes en la oferta. La ropa, los productos de bazar y los artículos para el hogar aparecen de forma recurrente entre las categorías con mayor presencia, lo que sugiere comportamientos de consumo similares entre las distintas comunidades analizadas.

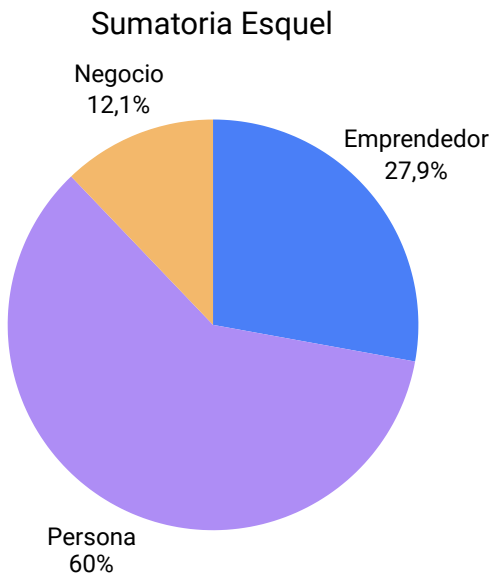
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

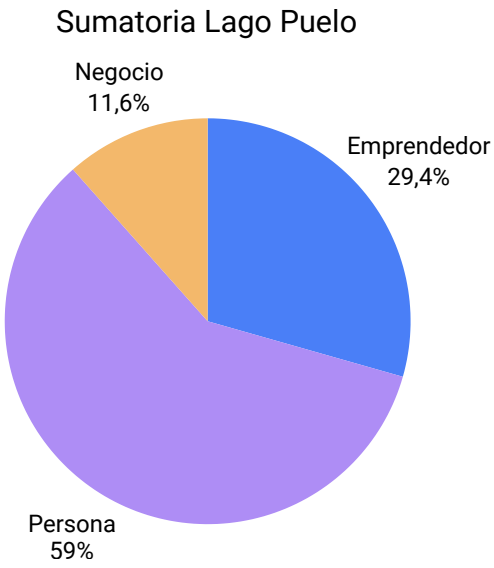
Subtotales por categoría de quiénes ofrecen los productos y servicios

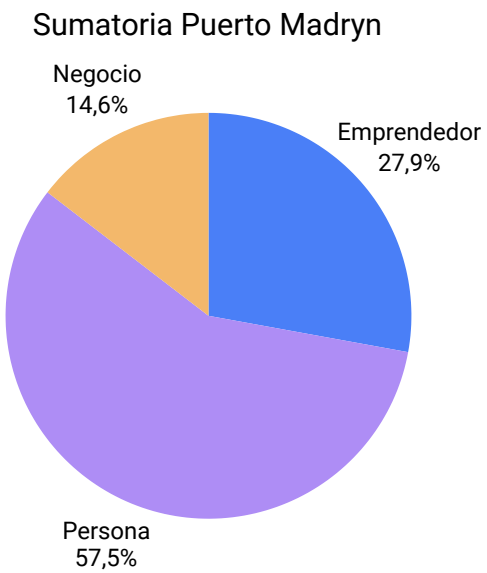
Los gráficos muestran la distribución de las publicaciones según el tipo de oferente identificado en cada localidad. Las publicaciones se clasificaron en tres categorías: personas particulares, emprendedores y negocios establecidos, permitiendo identificar los actores con mayor participación y las modalidades de comercialización predominantes.

La clasificación se realizó a partir de las características observables en cada publicación, considerando la presentación del anuncio, la existencia de identidad comercial, el tipo de producto o servicio ofrecido y la frecuencia de las publicaciones.



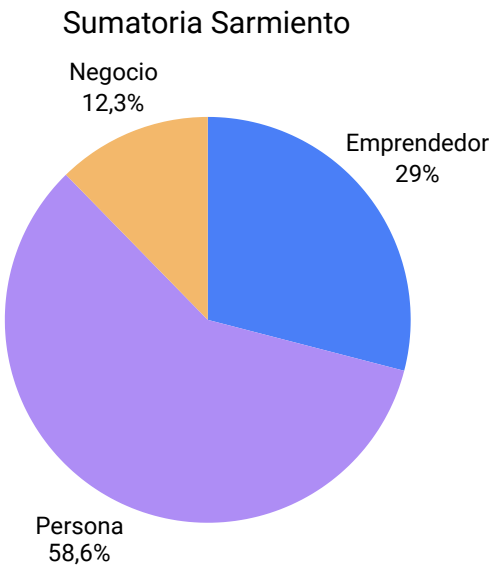


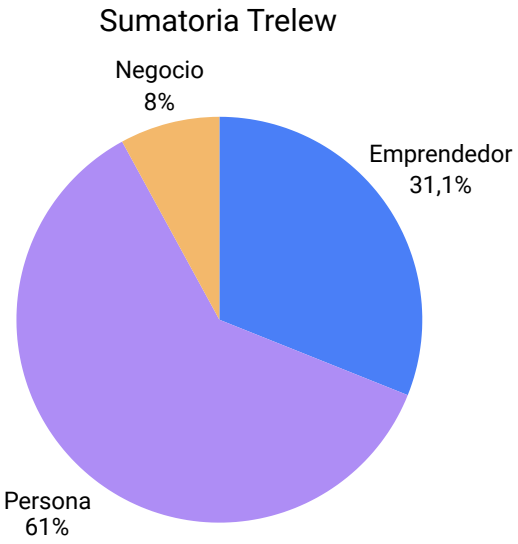




Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.







En la mayoría de las localidades predominan las publicaciones realizadas por personas particulares, mientras que los emprendedores mantienen una participación relevante y relativamente constante. La menor participación de negocios establecidos sugiere que estos grupos continúan siendo utilizados principalmente como espacios de comercialización comunitaria y de pequeña escala.

Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

NOTA FINAL SOBRE LOS RESULTADOS PROVINCIALES

Los resultados consolidados muestran que los grupos de compra y venta de Facebook en Chubut funcionan como espacios de intercambio comercial diversos, en los que conviven personas particulares, emprendedores y negocios establecidos.

La presencia de productos nuevos y el predominio de categorías como ropa, productos de bazar y artículos para el hogar evidencian el uso de estas plataformas como canales de comercialización de bienes de consumo cotidiano.

En conjunto, los resultados permiten identificar a estos grupos como espacios digitales relevantes para la circulación de bienes y servicios y para la difusión de actividades comerciales a escala local.

Nota metodológica sobre la interpretación de los totales

Los totales presentados en los gráficos de productos nuevos y usados pueden diferir de los mostrados en los gráficos de categorías de productos o tipo de oferente, debido a que no todas las publicaciones contenían información suficiente para ser clasificadas en la totalidad de las variables analizadas.

Mientras que algunas publicaciones permitieron identificar claramente si el producto era nuevo o usado, en otros casos solo fue posible determinar la categoría del producto o el perfil del oferente. Asimismo, existieron publicaciones con información limitada, ambigua o incompleta que impidieron su clasificación en una o más variables.

Por este motivo, los resultados de cada apartado deben interpretarse de manera independiente y los porcentajes correspondientes se calculan únicamente sobre el total de publicaciones que pudieron ser clasificadas dentro de cada variable específica.

Resultados consolidados de la provincia del Chubut

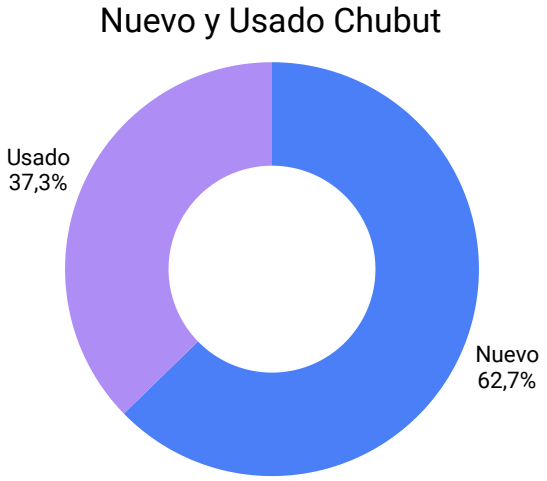
Se presentan los resultados consolidados de todos los grupos de Facebook analizados en la provincia del Chubut.

La agrupación de esta información ofrece una visión general de la actividad comercial observada. Asimismo, permite identificar las principales tendencias registradas a nivel provincial.

Subtotales de productos nuevos y usados en Chubut

Se presenta la proporción de productos nuevos y usados identificados en el conjunto de grupos de compra y venta analizados en la provincia del Chubut.

Esta información permite observar la composición general de la oferta registrada y conocer el peso relativo de cada tipo de producto dentro de la actividad relevada.



Nuevos	Usados	Total
6,908	4,110	11,118

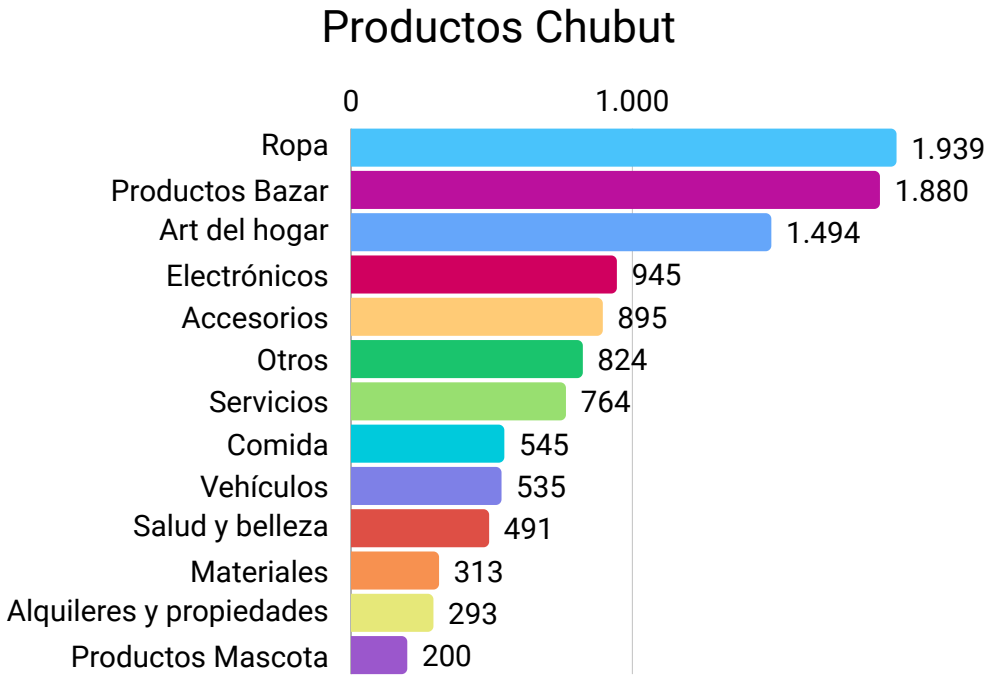
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

SUBTOTALES DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT

Subtotales de categorías en Chubut

A continuación, se analiza la distribución de las publicaciones según la categoría de producto o servicio relevada en los grupos de compra y venta de la provincia.

El análisis de esta información permite identificar las categorías con mayor participación dentro de la oferta observada y reconocer las tendencias predominantes a nivel provincial.



Número total de publicaciones analizadas: 11,118

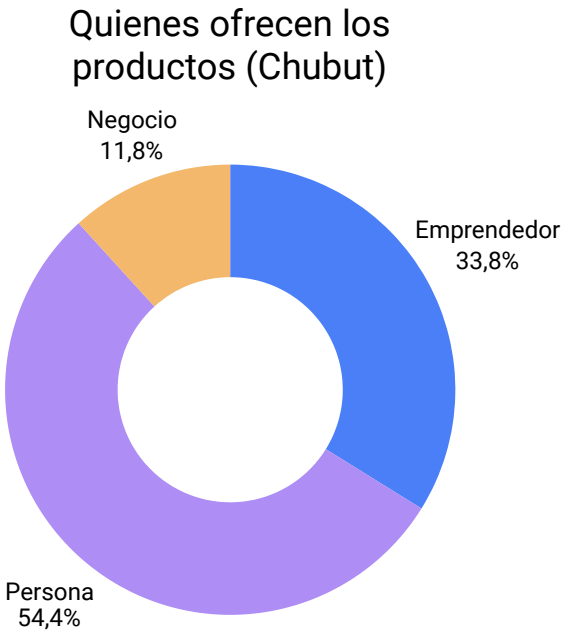
Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

SUBTOTALES DE LA PROVINCIA DEL CHUBUT

Subtotales de quiénes ofrecen los productos y servicios en Chubut

La distribución de las publicaciones según el tipo de oferente permite conocer la composición de la oferta registrada en los grupos analizados.

Las publicaciones se clasificaron en tres categorías de oferentes: personas particulares, emprendedores y negocios establecidos. Esta segmentación permite identificar qué actores participan con mayor frecuencia en la actividad comercial observada. También permite conocer el peso relativo de cada categoría dentro de la oferta registrada a nivel provincial.



Número analizados

Emprendedor	Persona	Negocio	Total
3,216	5,169	1,117	9.502

Fuente: Elaboración propia de FUDEPA con base en publicaciones relevadas en grupos de compra y venta de Facebook de la provincia del Chubut durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.
Nota: Los porcentajes corresponden a publicaciones relevadas y no a transacciones efectivamente realizadas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

El relevamiento realizado permitió identificar una actividad comercial sostenida en los grupos de compra y venta de Facebook analizados en la provincia del Chubut. A partir de la clasificación de las publicaciones observadas, se identificaron diferencias entre localidades y grupos, aunque también se registraron patrones comunes en la oferta de productos y servicios.

En términos generales, los grupos relevados funcionan como espacios de intercambio comercial de alcance local y regional, donde conviven actividades ocasionales de compraventa con iniciativas de carácter emprendedor y comercial.

Entre los principales hallazgos se destacan:

- La ropa, los productos de bazar y los artículos para el hogar aparecen de forma recurrente entre las categorías con mayor presencia dentro de la oferta digital relevada.
- Los grupos de Facebook funcionan como espacios mixtos donde conviven ventas ocasionales realizadas por particulares, emprendimientos de pequeña escala y comercios establecidos.
- La mayor participación de personas particulares sugiere una dinámica relevante de intercambio comunitario, reventa y circulación doméstica de bienes.
- La presencia constante de productos nuevos permite observar que estos espacios también son utilizados como canales de comercialización por parte de emprendedores y pequeños negocios.
- Se advierten diferencias entre localidades en cuanto a la composición de la oferta y la participación de los distintos perfiles de oferentes.
- La diversidad de categorías identificadas refleja que los grupos son utilizados para comercializar una amplia variedad de bienes y servicios de uso cotidiano.
- La participación de emprendedores en la mayoría de los grupos podría indicar que estas plataformas representan una herramienta complementaria de difusión y venta a nivel local.
- Los resultados permiten observar que los grupos de compra y venta constituyen espacios digitales dinámicos, cuya actividad se encuentra en constante actualización y transformación.

CONCLUSIONES GENERALES

El análisis realizado permite observar que los grupos de compra y venta de Facebook desempeñan un papel relevante como espacios de intercambio comercial en la provincia del Chubut. La actividad registrada evidencia una oferta amplia y diversa de productos y servicios, así como la participación de distintos perfiles de oferentes que utilizan estas plataformas como canal de comercialización.

Los resultados muestran que estos grupos funcionan como espacios donde conviven personas particulares, emprendedores y negocios establecidos, generando una dinámica comercial heterogénea que combina intercambios entre particulares, iniciativas emprendedoras y estrategias de comercialización desarrolladas por comercios.

Asimismo, se identificó una presencia recurrente de categorías como ropa, productos de bazar y artículos para el hogar, lo que refleja una oferta orientada principalmente a bienes de uso cotidiano. La coexistencia de productos nuevos y usados también evidencia la diversidad de usos que tienen estas plataformas.

El análisis por localidad permitió observar diferencias en la composición de la oferta y en los perfiles de los oferentes, lo que sugiere que las características de cada comunidad influyen en las dinámicas comerciales registradas.

Finalmente, los resultados deben interpretarse como una aproximación representativa de la actividad observada durante el período relevado. Los datos no corresponden a ventas efectivamente realizadas, sino a publicaciones relevadas en un momento determinado, por lo que constituyen una herramienta útil para comprender las dinámicas comerciales digitales y apoyar futuros análisis, emprendimientos y estrategias de desarrollo local.

APÉNDICE DOCUMENTAL DE EVIDENCIAS

Con el propósito de respaldar la información presentada en este informe y garantizar la trazabilidad del relevamiento realizado, se elaboró un documento complementario que reúne las capturas de pantalla correspondientes a las publicaciones observadas en los grupos de Facebook analizados durante el período comprendido entre el 3 y el 9 de mayo.

Debido al volumen de información recopilada, este material no forma parte del presente informe y se presenta como un documento independiente de consulta.

El documento de evidencias contiene el registro organizado por grupo, localidad y fecha de relevamiento, y se encuentra disponible para su consulta junto con el presente estudio.