

Los mercados públicos urbanos, surgidos desde hace más de un siglo para hacer posible el abasto cotidiano en ciudades en crecimiento, han sido desde sus orígenes lugares articuladores del tejido local y repositorios de tradiciones culturales vinculadas a la identidad colectiva y al trabajo. En el mundo actual, los mercados públicos deben encarar la competencia de las superficies comerciales privadas y los cambios crecientes en las prácticas de consumo urbano. Ante estas dinámicas, en muchas ciudades del mundo los mercados se enfrentan a la disyuntiva entre la privatización y el abandono, o bien la implementación de políticas de revalorización y modernización basada en diagnósticos exhaustivos como el que se presenta en este libro.

Este estudio sobre los mercados públicos de la Ciudad de México es una investigación sin precedentes por el tamaño de su objeto de estudio y por el enfoque interdisciplinario e interinstitucional que hizo posible su realización, gracias al Consejo Económico y Social de la Ciudad de México, al apoyo logístico de la SEDECO y de las delegaciones, hoy alcaldías, además de la colaboración con la consultora SIMO (Sistema de Inteligencia en Mercados y Opinión). El lector encontrará un análisis de los factores históricos que inciden en el presente de los mercados; los resultados de una encuesta a alrededor de 18,000 locatarios y una investigación cualitativa sobre seis mercados, elegidos como testigos de diversas dinámicas urbanas. Nuestra hipótesis de lectura es que la *diversidad de los contextos urbanos* en donde los mercados públicos se encuentran emplazados es clave para entender su situación y para elaborar estrategias viables que garanticen su óptimo funcionamiento y su desarrollo futuro en una metrópoli que cambia.



# COMERCIO, CONSUMO Y CULTURA EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

ANGELA GIGLIA

ANGELA GIGLIA

Angela Giglia es Doctora en Antropología Social por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Es profesora-investigadora del Departamento de Antropología de la UAM – Iztapalapa y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel 2). Ha dado clases y conferencias en diversas universidades nacionales y extranjeras y forma parte del comité científico de las revistas *Espaces et Sociétés* (Francia), *EURE* (Chile), *Lares* (Italia), *Iztapalapa* (México). Entre sus líneas de investigación se encuentran las prácticas del habitar y de consumo, los usos y significados de los espacios públicos; la experiencia de la precariedad en la metrópoli de México. Es autora de las entradas sobre *Urban Consumption* y *Housing* en *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies* (en prensa). Entre sus últimas publicaciones están el libro *Renovación urbana, modos de habitar y desigualdad en la Ciudad de México*, UAM-Juan Pablos, 2017 como coordinadora; el libro *Metrópoli, espacio público y consumo*, Fondo de Cultura Económica, 2016 (en coautoría con Emilio Duhau).





**Comercio, consumo y cultura  
en los mercados públicos  
de la Ciudad de México**



RECTOR GENERAL

*Eduardo Peñalosa Castro*

SECRETARIO GENERAL

*José Antonio de los Reyes Heredia*

COORDINADOR GENERAL DE DIFUSIÓN

*Francisco Mata Rosas*

DIRECTOR DE PUBLICACIONES Y

PROMOCIÓN EDITORIAL

*Bernardo Ruiz López*

SUBDIRECTORA DE PUBLICACIONES

*Paola Castillo*

SUBDIRECTOR DE DISTRIBUCIÓN

Y PROMOCIÓN EDITORIAL

*Marco A. Moctezuma Zamarrón*

**UNIDAD IZTAPALAPA**

RECTOR

*Rodrigo Díaz Cruz*

SECRETARIO

*Arturo Leopoldo Preciado López*

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN

DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

*Juan Manuel Herrera*

JEFA DEL DEPARTAMENTO

DE ANTROPOLOGÍA

*Laura Valladares de la Cruz*

RESPONSABLE EDITORIAL

*Norma Jaramillo Puebla*

# COMERCIO, CONSUMO Y CULTURA EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

ANGELA GIGLIA



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

UNIDAD IZTAPALAPA/División de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Antropología

Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México /  
Angela Giglia – Ciudad de México, México : Universidad Autónoma Metropolitana,  
Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento  
de Antropología, 2018.

1a. edición

194 p. : ilustraciones; 16.5 x 23 cm

ISBN: 978-607-28-1493-6

T.1. Ciudad de México - T.2. Cultura - T.3. Mercados públicos- T.4. Consumo - T.5  
Comercio

HF5473.M62 G534

Primera edición, diciembre de 2018

*Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*  
Angela Giglia

Cuidado de la edición: Ediciones del Lirio, S.A. de C.V.

Corrección de estilo: Jorge Sánchez

Diseño editorial y forros: Patricia Reyes

© Universidad Autónoma Metropolitana  
Prolongación Canal de Miramontes 3855,  
Col. Ex Hacienda de San Juan de Dios,  
Delegación Tlalpan, C.P. 14387, Ciudad de México  
Unidad Iztapalapa/División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento de Antropología, <antropublicar@gmail.com>  
Tel. (55) 5804 4763 / (55) 5804 4764 / Fax (55) 5804 4767

ISBN: 978-607-28-1493-6

Esta obra es de distribución gratuita.

La presente publicación pasó por un proceso de dos dictámenes (doble ciego)  
de pares académicos avalados por el Consejo Editorial del Departamento de  
Antropología, que garantizan su calidad y pertinencia académica y científica.  
Impreso en México

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS .....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
<i>Una visión de conjunto sobre los mercados públicos de la Ciudad de México</i>	
CAPÍTULO 1 .....	17
<i>Las huellas del pasado en el presente: los mercados públicos y la historia urbana</i>	
CAPÍTULO 2 .....	43
<i>Panorama de la situación socioeconómica de los mercados públicos</i>	
CAPÍTULO 3 .....	91
<i>Los mercados públicos y las dinámicas urbanas en una metrópoli cambiante</i>	
CAPÍTULO 4 .....	119
<i>Memoria y cultura urbana en los mercados públicos</i>	
BALANCE Y CONCLUSIONES .....	163
<i>Los mercados públicos y sus futuros posibles</i>	
ANEXO METODOLÓGICO .....	171
BIBLIOGRAFÍA .....	187





## AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS

Esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo y la colaboración de un gran número de personas e instituciones. En primer lugar, agradezco al Consejo Económico y Social de la Ciudad de México (CES-CDMX), por el apoyo económico y la atención esmerada de sus funcionarios; y a los casi 18 000 locatarios de los mercados públicos, quienes tuvieron a bien contestar las preguntas de la encuesta y atender las entrevistas para hacernos conocer su visión y sus historias.

De igual forma, debe reconocerse a la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) de la Ciudad de México, especialmente a Salomón Chertorivski, por su impulso e interés en los mercados de la ciudad; a Alejandro Piña, José Luis Rodríguez, Daniel Cruz, Ángel Rodríguez, Carlos Meza, Israel Guerrero, Manuel Delgado, quienes brindaron su apoyo en el acercamiento con los mercados públicos y acompañaron la investigación con sus comentarios. A los enlaces de la Sedeco en las alcaldías, quienes colaboraron con al equipo de investigación en el trabajo de campo. En particular a Carlos Hernández, Lino y Lalo en la alcaldía Cuauhtémoc, quienes nos introdujeron en el barrio de Tepito y a la señora Marina del mercado Nave Menor de la Merced.

Gracias también al personal de la UAM Iztapalapa, por su compromiso en todo el proceso de elaboración y ejecución del convenio de colaboración entre el CES y la UAM para la realización del Estudio de Caracterización de la Oferta de los Mercados Públicos (Ecomp), especialmente a la maestra Odette Brown, la licenciada Ivonne Garza y el doctor Antonio Aguilar, de la Coordinación de Vinculación Académica (Covia), la señora Imelda Campos y las licenciadas Elsa Verónica Arias Silva y Celia Olivares en la Coordinación de Servicios Administrativos, además del entonces secretario académico de la unidad Iztapalapa, doctor Miguel Ángel Gómez Fonseca. En el Departamento de Antropología de la UAM Iztapalapa, gracias, en primer lugar, a Antonio Zirión por su apoyo invaluable y por su aporte como experto, especialmente en la realización de los documentales. A

Dzilam Méndez, por su trabajo incansable e inteligente de coordinación y asesoría en el acercamiento visual a los mercados. En el ámbito administrativo, por la atención a los becarios, gracias a Miguel Ángel García, Carmen Corona, Jesús González e Irma Esparza. Y a Norma Jaramillo, por su paciencia y apoyo en el trabajo de edición.

Al equipo de Simo Consulting y a su director Édgar Valle, va un reconocimiento por el profesionalismo y el empeño que hicieron posible la realización del trabajo de campo, el diseño de la encuesta a los locatarios a cargo de Gabriela Coudurier y Yuridia León, el diseño de la logística para el levantamiento de la información a cargo de Mariana Orozco, Javier Yáñez, Gustavo Couttolenc y Érika Farías. En particular, es de mencionar el aporte de Mariana Orozco, Anabel Pérez y Javier Yáñez, quienes son responsables del anexo metodológico de este libro. Y la colaboración de Tania Hernández, Emiliano Irena y Yuridia León en el trabajo de procesamiento de la información y en la redacción de una primera versión del capítulo 2, especialmente en la elaboración de las gráficas que allí se presentan.

A los 104 becarios que recorrieron los mercados, gracias por su participación y por sus comentarios, siempre fueron motivo de reflexión y de aprendizaje. Un reconocimiento especial a los alumnos y alumnas de la UAM Iztapalapa que llevaron a cabo el acercamiento cualitativo en seis mercados y aquellos que siguieron trabajando con los locatarios para la realización de los documentales: Alejandra Trejo, Eréndira Cancino, Erik Martínez, Berenice Martínez, Gerardo Alcocer, Karla Como, Mario Reyes, Rubén Regalado, Javier Perea, Valeria Molina, Tomás Eduardo Pineda, Kevin Ramos, Janeth Ortega, Ana Laura Huerta.

Finalmente, estuvieron a cargo de quien esto escribe el papel de responsable técnico del convenio de colaboración entre el CES y la UAM Iztapalapa para la realización del Estudio de Caracterización de la Oferta de los Mercados Públicos; la coordinación del proyecto de investigación llevado a cabo en colaboración entre la UAM Iztapalapa y Simo Consulting; el diseño de la investigación cualitativa y la concepción y escritura del presente libro. Espero que su lectura resulte útil para apreciar en su conjunto y de manera razonada un tema muy complejo: el lugar que ocupan los mercados públicos en la historia y en la realidad actual de la Ciudad de México.

## INTRODUCCIÓN

### *Una visión de conjunto sobre los mercados públicos de la Ciudad de México*

En los últimos años en muchas ciudades del mundo los mercados públicos han sido objeto de un gran interés a raíz de fenómenos aparentemente contradictorios. Por una parte, en distintos países estos establecimientos muestran una dificultad para hacer frente a los cambios en los patrones de compra y consumo urbanos. Por otra parte, existe un creciente interés hacia los mercados públicos no sólo como centros de abasto, sino como lugares articuladores del tejido local, repositorios de tradiciones culturales de gran importancia para la identidad local y nacional y como espacios adecuados para la implementación de operaciones de revalorización inmobiliaria y turística (Delgadillo, 2016; Gasca, 2007; Gonzales, 2017). Con respecto a otras ciudades del mundo, en donde los mercados se encuentran encaminados hacia francos procesos de privatización, en la Ciudad de México las acciones de gobierno de los últimos años han ido en la dirección de valorizar a los mercados públicos como centros de barrio, intentando mejorar sus condiciones ante un entorno que no es favorable, debido a la exacerbada competencia de otros lugares de abasto y consumo. El objetivo de la investigación que se presenta en este libro consiste en ofrecer un análisis inédito sobre el estado general que guardan los mercados públicos de la Ciudad de México, con el fin de elaborar acciones adecuadas de recuperación, revalorización y rescate de estos significativos lugares urbanos. Se trata de un primer paso para entender el papel que juegan estos importantes lugares públicos en el contexto de la ciudad, tanto desde el punto de vista de su aporte como centro de abasto, como desde el punto de vista de lo que significan como espacios articuladores del tejido social, de la experiencia urbana y de la memoria local.

Es importante resaltar que este libro es el resultado de un proyecto de investigación sin precedentes en la historia de la Ciudad de México, por su envergadura, por el tamaño de su objeto de estudio y por el enfoque interdisciplinario e interinstitucional que hizo posible llevarlo a cabo. En cuanto a su arquitectura científica, mediante una perspectiva cuanti-cualitativa, al mismo tiempo socioeconómica, socioantropológica y socioespacial, nos propusimos realizar simultáneamente una encuesta a los locatarios de los 329 mercados públicos de la ciudad, los cuales fueron censados en aproximadamente diez semanas de trabajo, de octubre a principio de diciembre de 2017 (Anexo metodológico). Aunado a la encuesta se realizó un trabajo cartográfico en cada mercado, dirigido a actualizar el mapa de los locales y sus giros. En articulación con estas labores se llevaron a cabo un conjunto de observaciones etnográficas, entrevistas a profundidad y entrevistas colectivas (con la técnica de los grupos de enfoque) en seis mercados, elegidos como representativos tanto de las diversas relaciones que estos establecimientos tienen con el tejido social como de su inserción en distintos tipos de hábitat (capítulos 3 y 4). El conjunto de estas investigaciones constituye lo que hemos denominado Estudio de Caracterización de la Oferta de los Mercados Públicos de la Ciudad de México (Ecomp, de ahora en adelante).

En cuanto a su arquitectura institucional y logística, el Ecomp ha sido posible gracias a un convenio interinstitucional entre la UAM Iztapalapa y el Consejo Económico Social de la Ciudad de México, y gracias al apoyo logístico de diversas instancias de gobierno, especialmente la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco) y las 16 alcaldías, en coordinación con el Departamento de Antropología de la UAM Iztapalapa, el equipo de especialistas de Simo Consulting y el trabajo de 104 becarios procedentes de varias licenciaturas de la UAM y de algunas otras universidades. Aunado a esto, el Departamento de Antropología, además de asumir la responsabilidad del estudio y la redacción del presente libro, a través de su Laboratorio de Antropología Visual se abocó a realizar la serie documental “Relatos y retratos” que da cuenta de las semejanzas y diferencias observables

en los seis mercados en donde se realizó la investigación cualitativa<sup>1</sup>. El objetivo del estudio fue obtener un diagnóstico socioeconómico exhaustivo sobre los mercados públicos de la ciudad, a partir de la percepción de los locatarios acerca de su situación, su evaluación del momento actual y sus ideas sobre el futuro. Una parte importante de los resultados del estudio se presentan en este libro, junto con algunas claves de lecturas para entender la compleja situación que atraviesan hoy en día los mercados públicos de la Ciudad de México. Sin duda, dada la magnitud del objeto de estudio, otros elementos surgidos a partir de esta investigación serán objeto de ulteriores publicaciones.

Cabe señalar desde ahora las claves de lecturas y las premisas teórico-metodológicas que permitieron interpretar la gran variedad y cantidad de datos empíricos arrojados por el Ecomp. Con base en estudios previos sobre la estructura socio espacial de la metrópoli de México (Duhau y Giglia, 2008, 2016; Giglia, 2017), mi hipótesis de lectura es que la *diversidad de los contextos* en donde los mercados públicos se encuentran emplazados representa un factor estratégico tanto para entender su condición actual como para elaborar estrategias a futuro para su modernización y desarrollo. En otras palabras, las condiciones de los mercados reflejan de manera *sui generis* las dinámicas urbanas de auge o de estancamiento de ciertas áreas, los cambios de población y la llegada de nuevos servicios y comercios en sus barrios, o bien el venir a menos de ciertas funciones urbanas en algunas áreas de la ciudad. Esto implica que, vistos en conjunto, los mercados no son homogéneos, al contrario. Sin embargo, su condición de lugares públicos para el abasto de productos básicos y cotidianos los hace partícipes de una historia común que es indisoluble de la historia que vive la ciudad.

En ese sentido, otra clave de lectura para entender la diversidad de condiciones a la que se enfrentan los mercados públicos se relaciona con su historia y especialmente con sus orígenes. Su proceso de formación como mercados ha sido casi siempre el resultado de una

.....  
<sup>1</sup> Los seis documentales se pueden apreciar en el canal de youtube del Laboratorio de Antropología visual de la UAM Iztapalapa: LAV UAM-I.



regularización de comerciantes ambulantes que trabajaban en la calle (capítulo 1). De allí se deriva que la relación de los mercados con el comercio en vía pública es un elemento insoslayable para entender su condición actual. Esta circunstancia remite a las condiciones políticas y administrativas que han orientado y orientan la vida de los mercados públicos en cuanto lugares en donde se expresan diferentes organizaciones de comerciantes, que mantienen relaciones cambiantes con el entramado de la política local y nacional. Como veremos en el capítulo 1, la creación misma de los mercados públicos tiene que ver con la conformación de dichas asociaciones, de allí que otra clave de lectura para entender el estado actual de los mercados públicos remite directamente a la gobernanza de la ciudad y a sus estructuras políticas y partidistas.

En síntesis, para entender la situación de todos, pero también de cada uno de los mercados públicos, hay que relacionarlos con sus contextos socioespaciales y sociopolíticos, además de su contexto socioeconómico que es el ámbito más directamente vinculado con los mercados públicos en cuanto lugares de abasto básico. Estas aristas de lectura deben en cada caso tomar en cuenta su homogeneidad y su diversidad. En efecto, los mercados públicos de la Ciudad de México incluyen un abanico que va desde los enormes mercados de la Merced en el Centro Histórico, hasta los mercados con pocas decenas de locales en los pueblos de Milpa Alta. Para dar cuenta de esta heterogeneidad partimos de la hipótesis que *los mercados reflejan en sus dinámicas económicas las condiciones de su entorno urbano y de su historia particular*, por lo tanto, el diagnóstico sobre su estado de salud y sus perspectivas a futuro debe tomar en cuenta las diferentes dinámicas urbanas, sociales y políticas en las cuales se encuentran inmersos, lo que desde el punto de vista teórico-metodológico implica considerar al mercado público como un *lugar revelador* de las problemáticas de la sociedad de la cual forma parte.

El contenido de este libro debe ser entendido como la apertura de un campo de investigación que, desde los mercados como lugares reveladores, puede ofrecer diversas pistas para la comprensión de las transformaciones de la ciudad, sus actores socioeconómicos y sus prácticas culturales. En los capítulos que siguen el lector encontrará algunas de estas pistas. En el primer capítulo se buscan, en la historia

de los mercados, las huellas del pasado que persisten en el presente, lo que ilumina la complejidad y la profundidad de las problemáticas actuales. En el segundo capítulo se presenta un panorama de la situación socioeconómica de los mercados públicos con base en los resultados de la encuesta a los locatarios. En el tercero se exponen las dinámicas urbanas que vinculan los mercados con sus barrios en los diversos territorios de la ciudad y se exponen algunas de las percepciones de los locatarios de seis mercados ubicados en diversas zonas de la ciudad. En el cuarto capítulo se exponen los recuerdos y las visiones de los locatarios acerca de su barrio y sus perspectivas a futuro, a partir de considerar a los comerciantes de los mercados como *testigos calificados* para narrar la ciudad y sus cambios incesantes. En las conclusiones se propone un balance general de la situación a la luz de lo expuesto en los capítulos anteriores y tomando en cuenta algunas de las acciones emprendidas recientemente para sostener y valorizar a los mercados públicos. Este balance procura también establecer un puente de diálogo con las iniciativas que se han tomado en otras grandes ciudades, para dimensionar y valorar de manera más precisa la situación que caracteriza a los mercados públicos de la Ciudad de México. Este análisis ha sido realizado pensando en la especificidad de los mercados públicos de la Ciudad de México en relación con otros de otras ciudades, con el objetivo de evitar trasladar a la realidad mexicana claves de lectura producidas en otras latitudes, donde la situación actual y la historia de los mercados no es la misma, aunque existan elementos en común. De este modo este libro busca también abrir un diálogo con otros estudios sobre los mercados públicos, realizados en ciudades europeas y latinoamericanas para abrir un espacio de discusión que, desde los mercados, aborde los temas claves del consumo urbano, de los sistemas de abasto y de la reconfiguración del comercio en las grandes ciudades.





## CAPÍTULO 1

### *Las huellas del pasado en el presente: los mercados públicos y la historia urbana*

En este capítulo no se pretende trazar una historia completa de los mercados públicos de la Ciudad de México, sino únicamente rastrear algunas de las huellas del pasado que siguen visibles y operantes en la actualidad. Los mercados públicos no sólo representan importantes hitos urbanos, a menudo con carácter de patrimonio arquitectónico, lugares en donde se deposita y se reproduce la memoria colectiva, sino que además constituyen centros de abasto y de intercambio social y económico que han estado presentes desde el origen de la urbe, imprimiendo en el tejido urbano una huella perdurable. Cuando miramos a su historia encontramos algunas de las piezas fundamentales para entender el rompecabezas que es la Ciudad de México en la actualidad. Es decir, que los mercados encierran en sí mismos una buena parte de la historia urbana, además de que certifican la presencia de una importante continuidad con el pasado, tanto en los aspectos de su funcionamiento comercial como en su inserción en el tejido urbano y en su modo de gobernanza, es decir, en sus relaciones con la política local y nacional. La creación de los mercados acompaña la historia de la ciudad desde su fundación y sigue el crecimiento de la ciudad a lo largo de las sucesivas oleadas de urbanización de nuevos territorios, especialmente en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. En términos generales podemos decir que el acelerado proceso de urbanización, a menudo producido a partir del llamado urbanismo popular, implica no sólo el asentamiento de los pobladores sino la creación de aglomeraciones de comerciantes ambulantes que devienen sucesivamente mercados públicos. En otras palabras, en la medida en que la urbanización se consolida y se regulariza, se consolida y se regulariza también el comercio popular.

Los mercados que se remontan a la época colonial y virreinal se ubican en esa parte de la ciudad que hoy conocemos como Centro Histórico, y están asentados en las cercanías de los antiguos mercados prehispánicos. Otros mercados públicos, surgidos posteriormente, formaban parte de localidades autónomas, separadas del centro, como es el caso de las villas de Coyoacán, Tacubaya o Tlalpan, las cuales tenían sus propios lugares para el comercio, cuando todavía no formaban parte de la Ciudad de México. De este modo, preguntarse por el origen de un mercado determinado nos remite al origen de ese territorio, de esa municipalidad o de esa colonia. Y nos remite al carácter público del mercado, es decir al hecho de haber sido desde sus orígenes un lugar de intercambio comercial y social, reglamentado por la autoridad de la época.

### **De los mercados antiguos a los primeros mercados modernos**

La vitalidad y la exuberancia del comercio urbano ha sido una característica definitoria de la Ciudad de México desde la época prehispánica. Cada uno de los cuatro barrios o *calpulli* de la antigua Tenochtitlan tenía su mercado, regulado por el poder local. En ese entonces, los grandes mercados indígenas provocaron la sorpresa de los primeros conquistadores, especialmente los mercados de Tlatelolco, que fueron retratados por Hernán Cortés con palabras memorables:

“Tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuo mercado y trato de comprar y vender. Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, todavía cercada de portales alrededor; donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil animas comprando y vendiendo...”<sup>2</sup>

Los mercados, en ese entonces llamados *tianguis*, eran al mismo tiempo centros de intercambio comercial tanto a nivel urbano como

<sup>2</sup> Hernán Cortés, La Gran Tenochtitlan, en el sitio *Quinientos años de México en documentos*, en: [http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1522\\_275/La\\_Gran\\_Tenochtitlán\\_por\\_Hernán\\_Cortés\\_456.shtml](http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1522_275/La_Gran_Tenochtitlán_por_Hernán_Cortés_456.shtml), consultado por última vez el 22 de octubre de 2018.

regional, lugares de sociabilidad y de encuentro, a donde ir para enterarse de las novedades; y centros de gobierno en los cuales el intercambio comercial era regulado y supervisado por la presencia de unos jueces, quienes se encargaban de dirimir las eventuales controversias que surgieran en las operaciones de trueque y de compra-venta, las cuales se llevaban a cabo utilizando las semillas del cacao como moneda de cambio.<sup>1</sup>

Desde la época prehispánica los mercados de la Ciudad de México han sido *lugares públicos*, en el sentido de ser al mismo tiempo *lugares de encuentro e intercambio accesibles para todos y lugares reglamentados por una autoridad central*. Este simple hecho los pone desde sus orígenes en estrecha relación con la política, tanto a nivel local como supra local. En los albores de la época moderna, durante el Virreinato, siguieron siendo lugares públicos reglamentados de manera oficial de propiedad del gobierno, se manejaban con un sistema de renta de sus diversos puestos. Es ilustrativo de ello un importante documento histórico, el *Reglamento para los mercados de México* que fue emitido por el virrey Revillagigedo en el año 1791.<sup>2</sup> Este reglamento se refería especialmente al mercado principal, que era en ese entonces el que se ubicaba en la Plaza del Volador, recién remodelada para este efecto. El reglamento para el mercado fue elaborado por el virrey para cumplir con un mandamiento explícito del soberano español, quien le pide que se establezcan los lugares en donde cada tipo de producto tenía que estar, los precios a asignar para cada lugar, además de los sueldos y las funciones del administrador, del aguacil y de los guardias, que ya en ese entonces se consideraban necesarios para el buen funcionamiento del mercado y para “mantener su buen orden y seguridad”. La orden del rey es muy clara en cuanto a establecer el mercado como un lugar que debe estar bajo la jurisdicción y la responsabilidad de la autoridad.

.....  
<sup>1</sup> Sin autor, *El mercado de Tlatelolco, un viaje al pasado*, en <http://www.animalgourmet.com/2013/08/08/el-mercado-de-tlatelolco-un-viaje-al-pasado-parte-ii/>. Consultado por última vez el 22 de octubre de 2018.

<sup>2</sup> Consultado en <https://archive.org/details/reglamentoparalo00news>, el 16 junio 2018.

“Siendo consecuente a la buena policía que en las ciudades grandes como esta capital haya un mercado principal lo más en el centro que sea posible y otros menores en parajes oportunos para el mejor y más cómodo surtimiento del Público, sólo en ellos deberán venderse los comestibles para que se pueda zelar sobre su calidad y precio, pesos y medidas y evitar la regatonería: quedando desde luego prohibidos los puestos sueltos en otros parages que los señalados y que en adelante se destinaren para Mercados; y con mayor razón en las calles donde además de ensuciarla estorban el paso de la gente, y se sustraen de la inspección de los Jueces” (*ibidem*, pp. 1-2).

De manera semejante a lo que establece el reglamento actual, a finales del siglo XVIII el reglamento del mercado preveía que los puestos estuvieran numerados, prohibía los traspasos, vetaba las hogueras al interior del mercado, establecía la obligación para los comerciantes de lavar todos los días su espacio de trabajo y de recoger la basura en un lugar y en un horario determinados. El reglamento virreinal prohíbe todo tipo de soborno hacia el juez, el administrador y los guardias, con lo cual podemos inferir que lo que hoy se conoce como corrupción fuera un fenómeno existente en ese entonces al interior de los mercados. Así lo especifica el reglamento de 1791, donde dice:

“El Juez, administrador, guarda-ministros, ni ninguna otra persona podrán pedir o tomar efectos o dinero con motivo de emolumentos, postura, obsequio, diligencias de citaciones y emplazamientos, ni otro pretexto sea el que fuere; ni tampoco podrán tener por si ni por interpósita persona puesto de su cuenta” (*ibidem*, p. 8).

Al adentrarnos en la lectura de este documento, que data de hace más de dos siglos, nos percatamos que ya en ese entonces los mercados públicos estaban organizados de manera no tan distinta a como lo están ahora. Es más, algunos de sus problemas más comunes en ese entonces, perduran en el presente. Pensemos, por ejemplo, en los diversos usos irregulares de las instalaciones, el riesgo de que haya incendios y los favoritismos y otras prácticas discrecionales por parte de quienes estaban a cargo de administrar el mercado. Uno de los problemas recurrentes hasta el día de hoy, el de los incendios, fue la

causa de que el mercado de la Plaza de El Volador, totalmente construido en madera, tuviera que ser evacuado dos años después de su inauguración debido a una conflagración que lo dejó inservible, pese a que el reglamento contemplara explícitamente la prohibición de las hogueras al interior del mercado ya en esa época.

Alrededor de cincuenta años después, en sintonía con las políticas del urbanismo higienista propio del siglo XIX en las principales ciudades del mundo, una nueva construcción del mercado de El Volador, en el lugar de lo que era el tianguis, fue ordenada por López de Santa Anna entre 1841 y 1844, al mismo tiempo que se ordenó la demolición del céntrico mercado de El Parián, en el Zócalo, por considerarlo un lugar insalubre y contaminante (Castillo Berthier, 2016: 24). Un nuevo incendio terminó con la vida del mercado de El Volador algunos años después. Fue en ese momento, según lo cuenta Castillo Berthier, “cuando inició la reorganización de lo que sería, en el futuro, el primer mercado de la Merced, ya que, desde 1863, varios comerciantes se habían mudado al atrio del Convento de la Merced (por la nacionalización y amortización de los bienes del clero), y con el paso del tiempo habían crecido e instalado sus cajones y puestos de forma anárquica en la vía pública” (*ibidem*: 24).

La creación del mercado de la Merced, como lugar público construido por las autoridades de la época, responde a la voluntad de poner en orden el desbordamiento del comercio en la calle. Esta problemática es una constante que caracteriza la historia de los mercados hasta nuestros días. Siguiendo a Castillo Berthier, en el lugar entonces conocido como Mercado de las Ataranzas, fue edificado un edificio por iniciativa de Porfirio Díaz, quien lo inauguró en 1890. En este lugar fueron reorganizados y reubicados los comerciantes que se habían instalado desordenadamente en el atrio del convento, que se había convertido en un lugar público a raíz de las reformas de Benito Juárez. Además del mercado de la Merced, en los años del Porfiriato se construyeron otros mercados, como el de Martínez de la Torre, y se fortaleció el papel de la zona de la Merced como fuente de abasto para los mercados de la ciudad (*idem*).

A principios del siglo XX, los mercados con los que podía contar la capital del país para su abasto eran alrededor de quince: El Volador, la Merced, San Juan, San Cosme, Martínez de la Torre, Santa Catari-

na, Santa Ana, Dos de Abril, Tepito, San Lucas, El Desembarcadero, el de Las Flores y el de Libros.<sup>3</sup> Desde ese entonces, por su favorable posición con respecto de las acequias, la Merced adquirió una importancia creciente como lugar de abasto para los otros mercados, los cuales constituían ya una red relativamente bien distribuida de establecimientos para la urbe de esa época. En los años treinta y cuarenta del siglo pasado se asiste a un auge del comercio en la Ciudad de México y especialmente en la zona de la Merced, en donde florecen tanto los minoristas como los comerciantes mayoristas y la venta se desborda en las calles afuera del mercado.

En el periodo posterior a la revolución las relaciones de los locatarios de los mercados con el gobierno no fueron fáciles. Los motivos de contrastes entre el gobierno y los comerciantes se referían al cobro de impuestos, al establecimiento de servicios al interior de los mercados (como agua, electricidad y recolección de basura) y más en general a las repercusiones de la política de *institucionalización y control del abasto de víveres* que fue forjada bajo el gobierno cardenista y que tuvo una gran influencia sobre el comercio de alimentos, mediante la fijación y el control de los precios legítimos (Castillo Berthier, 2016, 82-83).

En esta tesitura, en la década de los treinta surgen las primeras instituciones reguladoras del abasto de alimentos. En 1936 fue fundada Almacenes Nacionales de Depósitos, Sociedad Anónima (ANDSA), “la primera institución gubernamental con propósitos reguladores” (*ibidem*, 83) orientada por los lineamientos del primer plan sexenal de Calles, con el objetivo de “regular o atenuar la competencia entre comerciantes e impedir las actividades mercantiles meramente especulativas” (*idem*), como cuando en años anteriores un grupo de intermediarios y molineros, ante una racha de cosechas de trigo escasas, decidió retener sus existencias para hacer crecer los precios. Ante estas contingencias, se requería controlar los precios para evitar el riesgo de desabasto y de posibles carestías en la ciudad capital, después de las hambrunas que habían sucedido en los turbulentos años anteriores. Cabe decir que desde entonces no ha ocurrido en la Ciudad de México una situación de desabasto de productos básicos

.....  
<sup>3</sup> Rangel, 1983: 72-73, citado en Castillo Berthier, 2016.

que pusiera en peligro la estabilidad social y el bienestar de su población. Esto no es cosa menor si se considera el acelerado crecimiento poblacional que ha caracterizado la urbe y el tamaño alcanzado por su extensión geográfica. Baste decir que, según los censos del INEGI, la población de la ciudad creció más del doble entre 1950 y 1970, pasando de poco más de 3 millones a casi 7 millones de habitantes en veinte años.<sup>4</sup> Sin embargo, la masa de personas que llegaron a la ciudad en esos años pudo encontrar comida disponible en cantidades adecuadas. La continuidad en el abasto para la ciudad capital fue posible en virtud de una política estatal explícitamente orientada al control de los flujos comerciales de los principales productos, lo que no dejó de constituir una fuente de conflictos latentes con los comerciantes y con los locatarios de los mercados. En 1937 se estableció el Comité Regulador del Mercado del Trigo, con el objetivo de regular el precio de este alimento básico. En 1938 fue fundado el Comité Regulador del Mercado de Subsistencias, que extendía el régimen de regulación a otros productos básicos, más allá del trigo. Se sentaron así las bases para un sistema perdurable de control de precios, orientado por una visión política en la que el Estado se consideraba responsable del bienestar público y por ende tenía el derecho-deber de intervenir para orientar la actividad económica del país (Vernon, 1985: 102, cit. en Castillo Berthier, 84). Ante ello, las protestas y peticiones de las asociaciones de comerciantes no se hicieron esperar, llegando a calificar al Estado como “el más grande acaparador de las actividades del comercio” como se lee en una carta pública dirigida al Secretario de Economía por la ANACVS, la más importante organización de abarroteros en este entonces, el 11 de septiembre de 1938 (*ibidem*, 99-100).

El control estatal sobre el abasto para garantizar el bienestar de la creciente población urbana se inserta en el clima político y cultural de la época post-revolucionaria y sus ideales progresistas. En ese contexto, los mercados públicos eran concebidos como pilares desde donde edificar una sociedad más igualitaria e incluyente, como quedó encarnado en el ejemplo del mercado Abelardo Rodríguez,

<sup>4</sup> Véase la página del INEGI en el link: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/dinamica.aspx?tema=me&e=09>.



concebido no sólo como un centro de consumo y abasto, sino como un lugar para el desarrollo de la vida comunitaria y cultural de la ciudad. Su proyecto incluyó la construcción de un centro cultural y de un teatro. Como apunta Guzmán Urbiola, no sólo este mercado ordenaba y daba abrigo a los comerciantes ambulantes poniéndolos al reparo de las tolvaneras, sino que “al constituirse en un centro cívico y no sólo de distribución, continuaba la función educativa con espacios útiles (la biblioteca), recreativos (el teatro) y sociales (el centro de salud y los comedores). De este modo no sólo se había construido un mercado, sino un edificio que organizaba un barrio y racionalizaba un trozo de ciudad” (Guzmán Urbiola, 2014: 36). Exponentes del muralismo de la época, como Pablo O’Higgins y algunos alumnos de Diego Rivera, participaron en su decoración, dejando asentadas en sus paredes y sus techos las aspiraciones y los ideales de libertad, progreso y emancipación de las clases populares, propios de la época post-revolucionaria. La inauguración de este mercado, en 1934, coincide con la emisión de un decreto del presidente Abelardo Rodríguez, en el cual se establecía “la construcción de nuevos mercados regulados bajo el sistema de concesiones, y se determina su zona de influencia y protección de los mismos, es decir, se toman medidas necesarias para evitar la competencia desigual” (Estrada Peñaloza, 1999: 152). En efecto, ya desde el comienzo del siglo xx la presencia desordenada del comercio en las calles se había tornado en una cuestión de orden público que amenazaba a los mercados establecidos. De allí la necesidad de controlar la ocupación del espacio creando lugares específicos para el comercio reglamentados por instituciones específicas, en donde los comerciantes podían sustraerse a los avatares y a los riesgos de la venta en la calle. Al permanecer afuera se exponían a la represión policial ya que sólo podían instalarse en rumbos delimitados, según el reglamento de 1934 emitido por el presidente Abelardo L. Rodríguez.

## La época del gran crecimiento urbano y de la apertura económica

Los años cincuenta y sesenta del siglo pasado fueron un periodo de expansión para los mercados públicos, en correspondencia con la época del mayor crecimiento de la ciudad. En este periodo, y en particular en los años de la regencia de Ernesto P. Uruchurtu muchos nuevos mercados fueron inaugurados para dotar de espacios adecuados para el comercio a las nuevas colonias que surgían en las orillas de la urbanización. El gobierno incluyó a los mercados públicos en el diseño de las nuevas colonias que nacían con extrema rapidez, lo que dio como resultado la creación de alrededor de 200 establecimientos, en el marco de una acción pública de expansión urbana y de modernización sin precedentes. Entre estos nuevos mercados, el mercado de la Merced y una docena de otros establecimientos fueron diseñados por el destacado arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, como el de Coyoacán, el de Tepito-Lagunilla conocido como Granaditas y el de San Pedro de los Pinos (Guzmán Urbiola 2014: 35-42). Además de acompañar la expansión urbana, los nuevos mercados obedecían a una política de reordenamiento del comercio ambulante que incluyó a menudo la represión mediante la fuerza de los comerciantes que ocupaban las calles de manera irregular y que no tenían las condiciones para poder ser incluidos en los nuevos mercados.

En estos años se establece también el *Reglamento de Mercados* (1951) que define el orden moderno de los mercados públicos y que sigue formalmente vigente hasta la fecha, aunque haya sido enmendado por acuerdos posteriores. Este documento establece con lujo de detalles las formas de funcionamiento y de gobierno que siguen vigentes hasta ahora: horarios, repartición de áreas según los giros, la prohibición de estorbar los pasillos con bultos o cajas, la prescripción de no maltratar a los animales puestos a la venta, de no utilizar velas y veladoras y otros objetos que puedan resultar en un peligro, el uso exclusivo del idioma castellano para los anuncios de los productos, entre otras cosas. Su lectura resulta sumamente interesante para dar cuenta del papel de los mercados públicos en ese entonces. Consideremos, por ejemplo, el tema del horario de los mercados.

El reglamento de 1951 establecía tres horarios, diurno, nocturno y mixto, con lo cual vemos que los mercados estaban pensados en su conjunto para funcionar las 24 horas del día. El horario diurno iba de 6 de la mañana a las 10 de la noche; el nocturno de 8 de la noche a las 6 de la mañana y el mixto de las 3 de la tarde a las 12 de la noche. Hoy en día, los mercados cierran antes del anochecer, mientras que el horario continuo, que permite comprar a cualquier hora, es una prerrogativa únicamente de escasos supermercados y de ciertas tiendas de conveniencia. El reglamento de 1951 establece también la posibilidad de formar asociaciones de locatarios, siempre y cuando cuenten con más de 100 agremiados, y las define como *autoridad moral* en los mercados. Estas asociaciones, la mayoría de ellas vinculadas a los principales partidos políticos, han jugado un papel importante en el funcionamiento de los mercados y en definir la política y las acciones para su desarrollo, especialmente desde que su situación se ha visto afectada no sólo por el florecimiento del comercio en las calles sino por la llegada de las grandes superficies comerciales.

Algunos estudiosos del comercio urbano en la Ciudad de México consideran a los mercados públicos surgidos a partir de los años cincuenta del siglo pasado como una medida de política pública dirigida al ordenamiento y a la contención del comercio en las calles (Cross, 1998; Meneses, 2011: 115; Stamm, 2005) tanto desde el punto de vista del ordenamiento espacial, como desde el punto de vista de la gobernanza política. Al mismo tiempo que se impulsaba a los comerciantes ambulantes a empadronarse para situarse al interior de los nuevos mercados, se instituyeron trámites administrativos más complejos para quienes por cualquier razón quisieran permanecer en la calle. En este contexto, los comerciantes más prósperos se quedarían en los espacios más céntricos y los demás en las colonias que estaban surgiendo por efecto de la expansión urbana. En palabras de Rodrigo Meneses:

“Por una parte, se trataba de ofrecer a los comerciantes ambulantes un intercambio entre la peligrosidad de las calles y los beneficios de desplazarse hacia una serie de espacios financiados por el Estado y que les serían rentados a un costo simbólico. Por la otra, se trataba de generar un sistema diferenciado de distribución espacial de los

mercados, para que en el centro se alojaran aquellos comerciantes con más tiempo en las calles y con negocios más rentables y que en la periferia se concentraran los comerciantes más pequeños y con negocios menos prósperos.

Bajo este esquema, entre 1953 y 1964 más de 55 mil comerciantes ambulantes fueron desplazados de las calles hacia espacios cerrados de concentración. Tan sólo en La Merced, un espacio tradicional de venta al aire libre, se construyó un mercado con capacidad para alojar a 6,727 ambulantes; en Tepito, zona donde se habían concentrado los baratillos desde finales del siglo XIX y principios del XX, se reacondicionaron diferentes mercados ya construidos y se realizaron más obras para alojar en total a 4,488 vendedores” (Meneses, 2011: 134).

Los mercados construidos durante el gobierno de Uruchurtu representan un esfuerzo de una envergadura sin precedentes, inspirado en la creación de una ciudad ordenada y funcional, en la cual, según la Ley de Planificación de 1953, un porcentaje de terreno de cada nuevo fraccionamiento sería destinado a escuelas y mercados, que serían edificados también mediante el aporte de los fraccionadores, quienes estaban obteniendo importantes ganancias en el contexto de la creación de nuevas colonias. En teoría, los fraccionadores tenían que dar cinco pesos por cada metro cuadrado vendible al Departamento del Distrito Federal, para que fueran destinados a edificios de interés público en los nuevos asentamientos (Estrada Peñaloza, 1999: 31).

En 1960 se creó la Dirección General de Mercados, con el propósito de que fuera un organismo específicamente dirigido a la atención de los mercados públicos y que fuera una fuente de ingreso para la ciudad. Desde la ciencia política, según estudiosos como John Cross (1998), la construcción de los mercados y el acomodo en ellos de los ambulantes significó que las organizaciones de comerciantes ambulantes quedaran subordinadas al PRI bajo la lógica del control corporativo. Matizando un poco esta postura y desde una mirada atenta al sentido social de los reglamentos jurídicos, Rodrigo Meneses considera a este proceso como una institucionalización del ambulante, es decir transformación de los ambulantes en figuras de derechos

mediante la formación de asociaciones de comerciantes. Este autor sostiene:

“Este proceso fue posible porque el mismo Reglamento de 1951 ofreció una base normativa para ello, en otras palabras, se trató de un proceso de institucionalización del ambulante que encontró en el derecho un medio viable de operación. El Reglamento de Mercados establecía la posibilidad de que los comerciantes ambulantes se organizaran en asociaciones que serían reconocidas por las autoridades, siempre y cuando reunieran a cien agremiados. Organizaciones que deberían ser respaldadas por un notario público y que, en conjunto, podrían llegar a centralizarse en federaciones (más de veinte organizaciones) y confederaciones (veinte asociaciones), estructura que terminaría por agregar a más de 40 mil comerciantes” (Meneses, 2011: 136).

Con base en esta normatividad, se dio un lugar en los mercados a aquellas organizaciones de ambulantes que tuvieran más de cien agremiados, a condición de que se afiliaran al PRI y se mantuvieran leales y prestas a su llamado en caso de movilización o al momento de las elecciones, lo que se confirma además a partir de la recurrente coincidencia entre las fecha de inauguración de los mercados y las fechas de las elecciones, un claro indicio de que la entrega del mercado a los comerciantes ambulantes significaba no sólo su regularización y su ingreso a una condición de seguridad con respecto a la del pasado, sino también el sello de un pacto de lealtad y sumisión política a partir de un sentimiento de gratitud por haber sido regularizados y por haber obtenido un espacio digno en donde ejercer su trabajo. Con todo, Meneses sostiene que, pese a la construcción de tantos mercados “los comerciantes regresarían poco a poco a las calles” y para dar cuenta de este proceso esgrime tres argumentos. El primero se refiere a que muchos de ellos fueron a ocupar las llamadas *concentraciones*, es decir aglomeraciones abiertas autorizadas por las autoridades, o bien tianguis sobre ruedas en las zonas más pobres. Lo que explicaría, por ejemplo, porque en Iztapalapa existen muy pocos mercados públicos pero muchas concentraciones. A principio de los años ochenta los comerciantes agrupados en las

concentraciones superaron en número a aquellos que habían sido instalados en los mercados públicos. El segundo argumento, según el análisis de Meneses, es que “el ritmo acelerado de construcción de mercados era insostenible” ya que “constantemente surgían nuevos comerciantes que necesitaban encontrar un sustento en las calles y el costo de patrullaje de las calles y construcción y mantenimiento de los mercados era demasiado alto”.<sup>5</sup> El tercer argumento consiste en destacar que adentro de los mercados los locatarios tuvieron que someterse a una disciplina, tanto de tipo fiscal como de uso de los espacios y de los tiempos cotidianos, que modificaba de manera sustancial el tipo de relaciones sociales a las que estaban acostumbrados estando afuera. Por lo que algunos no se adaptaron a estar al interior del mercado, y buscaron nuevamente un lugar en la vía pública. Estos serían para Meneses los motivos que hicieron que el comercio ambulante siguiera proliferando pese a la construcción de los casi 200 mercados construidos en el periodo de Uruchurtu.

Hasta el día de hoy la proliferación y el control del comercio en la vía pública es un tema sensible, que se vincula directamente con el orden urbano (Azuela, 1990; Cross, 1998; Duhau y Giglia, 2008; Monnet, 1995; Stamm 2005). Una amplia literatura sociológica ha demostrado que los sectores urbanos populares consideran la venta en la calle como una alternativa preferible al trabajo subordinado, que suele ser muy mal pagado y que tienen que realizar en condiciones laborales desgastantes y sin el respeto de los derechos básicos. Para el caso de las mujeres el trabajo en la calle consiente por ejemplo una flexibilidad de horarios y de formas de operación que puede conciliarse con la atención a los hijos y las labores de cuidado doméstico. De este modo, por ejemplo, una mujer que haya trabajado de ayudante en una oficina de abogados, con horarios prolongados y sometida al acoso de su jefe, considerará como una alternativa preferible el hecho de poner un puesto de comida en una esquina, con

<sup>5</sup> “Tan sólo entre 1953 y 1958 se gastaron 350 millones de pesos en la construcción y acondicionamiento de casi 90 mercados, cada reacondicionamiento significaba, para las autoridades locales, un gasto promedio de 270 mil pesos y lo cierto es que, si el principio de esta transformación hubiese sido netamente electoral, la estrategia no logró reducir significativamente ni la oposición ni el abstencionismo de los habitantes frente al partido oficial” (Meneses, 2011: 136).

el cual podrá organizar de mejor manera su jornada, disponer de un ingreso diario y no alejarse de sus hijos pequeños ya que éstos podrán acompañarla mientras atiende el puesto (Jaramillo, 2009). En suma, dadas las condiciones lamentables que ofrece el mercado laboral para los trabajadores escasamente calificados de los sectores populares, el *salir a vender* se convierte en la solución más inmediata y más práctica al desempleo. Es esta una situación que perdura en el presente y que tiene raíces antiguas. Baste recordar lo que sostiene Meneses, es decir que hace 40 años hubo locatarios que no se adaptaron al trabajo adentro del mercado y optaron por regresar a las calles. No sabemos si estos comerciantes abandonaron sus locales en favor de otros locatarios. Podemos suponer que hayan conservado su local y que hayan vuelto a abrir un puesto en la vía pública; o que hayan conservado su local, pero que algunos de sus hijos o de sus empleados se hayan colocado en un puesto en las afueras del mercado, circunstancia que ha sido comprobada mediante el trabajo etnográfico que se relata en los capítulos sucesivos (capítulos 3 y 4). Se trata de una ubicación –la del puesto en la calle– perfectamente adaptada a la vida urbana, en el sentido de que favorece la práctica de *comprar al paso*, mientras se está caminando, sin tener que entrar en el mercado, algo que los locatarios que han sido anteriormente comerciantes en la calle entienden perfectamente. Así como están conscientes de las ventajas y desventajas que implica vender en el mercado o vender afuera. Al estar adentro se gana en estabilidad y seguridad, pero se pierden algunas de las prerrogativas del estar afuera, como la inmediatez de la relación con el cliente-transeúnte. Y se tiene que empezar una relación ineludible con las diversas autoridades que rigen en el mercado. En ese sentido, la historia de las relaciones de los mercados públicos con el Estado y con las autoridades locales, refleja, por un lado, los vínculos existentes entre el proteccionismo y el control de precios; y, por el otro, el ejercicio del poder clientelar-corporativo mediante la erogación selectiva de ciertos servicios públicos en los mercados y la creación de estructuras de mando no oficiales, como son las que remiten a los liderazgos de las asociaciones de locatarios.

Vinculado con esta problemática es de mencionar lo que sostienen a finales de los años ochenta Fernando Rello y Demetrio Sodi, en un estudio sobre el abasto y la distribución de alimentos en la Ciudad

de México. Estos autores se abocan a describir las relaciones políticas entre las autoridades y los diversos grupos de comerciantes urbanos. Sostienen que, para el caso de los ambulantes, la inseguridad con respecto a su fuente de trabajo y el temor a perder los espacios en los cuales se habían instalado de forma irregular, fomentaba la búsqueda de protección por parte de los líderes a cambio del pago de cuotas. En cambio, la situación de los locatarios de los mercados públicos es distinta ya que la contraparte de las garantías que tienen es representada por el régimen de favoritismo que puede llegar a darse en algunos mercados en relación con las autoridades y los líderes de las asociaciones de comerciantes. Sobre esta problemática, Rello y Sodi apuntan:

“La inseguridad no tiene importancia porque tienen la concesión permanente de sus locales, un espacio seguro que se puede traspasar o vender. La forma de subordinación de los locatarios se da a través del traspaso. En cada mercado existe un administrador, empleado de la alcaldía política, que tiene la capacidad de autorizar todo tipo de solicitudes en torno a traspasos y cambios o ampliación de giros”.

“Existe una colusión entre administradores y líderes, de tal modo que los primeros sólo dan el visto bueno y curso legal a las gestiones promovidas por los líderes y niegan o entorpecen los que no se presentan por este conducto. Su mayor estabilidad, de los locatarios, explica su menor ductilidad política. Sólo algunos participan en los actos públicos que los líderes indican.

“La forma como el Estado corresponde a este apoyo político es mediante el subsidio que representa la construcción y mantenimiento de los mercados (agua, electricidad, limpieza, conservación, etcétera). El ‘derecho de piso’ o cuota única pagada por los locatarios (tampoco pagan impuestos) es bajísimo: no representa ni el uno por ciento del gasto público en los mercados” (Rello y Sodi, 1989: 251).

Según Rello y Sodi, las organizaciones de locatarios buscan “la conservación de este subsidio, que por cierto no se traduce en mejores precios a los consumidores, y la defensa de sus zonas de influencia comercial cuando son afectadas por el otorgamiento de permisos



a autoservicios o la tolerancia a vendedores ambulantes y a mercados móviles”. Para finales de los años ochenta del siglo pasado, estos autores constataban la existencia de “500 organizaciones afiliadas a unas 50 federaciones que agrupan a los 60 000 locatarios de los 301 mercados públicos del Distrito Federal. Obviamente existen más organizaciones que mercados y en ellas participan locatarios de diferentes mercados, lo cual es un contrasentido si se juzga desde una óptica de modernización comercial” (*ibidem*, 252). Se trata en suma de un medio altamente politizado, lo que no facilita la toma de decisiones que resulten aceptables para todos.

A partir de los años setenta, la presencia creciente de grandes cadenas comerciales de venta de autoservicio plantea la cuestión de cómo hacer frente a este tipo de competencia. Para finales de los años noventa los problemas que sufren los mercados públicos frente al crecimiento simultáneo del ambulante y de las grandes cadenas comerciales es ya un hecho patente. Baste decir que entre 1970 y 1975 las tiendas de autoservicio rebasaron el número de mercados públicos existentes en ese entonces, creciendo de 104 a 380 mientras los mercados eran en ese momento 282 (Manuel Romero: 65). En 1999 María Gabriela Estrada Peñaloza relata con estas palabras una situación que ya es complicada para los mercados públicos de la época.

“Los mercados públicos presentan condiciones de desventaja frente al ambulante y las grandes cadenas comerciales: compras individuales, nula promoción y publicidad, falta de administración comercial, la relación entre las autoridades y comerciantes no es óptima. Mientras que los supermercados cuentan con precios controlados y preferenciales, los mercados públicos, por sus volúmenes de compra no tiene posibilidad de influir, ni establecer condiciones sobre sus proveedores, con lo que sus precios de venta apenas guardan un margen de utilidad razonable sobre sus precios de compra.

Aunado a lo anterior los mercados públicos están inmersos en un proceso de deterioro ya sea por falta de mantenimiento, problemas de organización interna, divisionismo, falta de competitividad ante los consorcios y nula credibilidad hacia sus representantes y hacia las autoridades delegacionales.

Para el gobierno de la ciudad, en este momento [1999] los mercados públicos se encuentran en un estado de estancamiento y retraso, el cual atribuyen a su poca capacidad de respuesta y cambio que les permita ganar clientela o al menos retener a sus clientes tradicionales, por lo que, para tratar de resolver sus problemas, desde hace algún tiempo ha implementado una serie de programas tendientes a mejorar su imagen y con ello aumentar sus ventas” (Estrada Peñaloza, 1999: VIII).

Con base en la Ley Orgánica de 1970, a partir de 1972 las 16 delegaciones (hoy alcaldías) fueron facultadas para administrar los mercados públicos, realizando las funciones que antes hacía la Dirección General de Mercados y Abasto, por lo que surgieron en cada alcaldía las Jefaturas de mercados. Esta descentralización, acompañada de la ausencia de coordinación entre las alcaldías, favoreció la implantación de las grandes superficies comerciales. Para hacer frente a esta situación y reorganizar los mercados públicos y el abasto urbano, en 1983 fue fundada la Coordinación General de Abasto y Distribución (Coabasto) (antecedente de la actual Sedeco) con el objetivo de mejorar la situación de los mercados, homogeneizar su imagen y sus actividades. Se estableció también un Sistema de Autoadministración de los Mercados Públicos, por el cual los locatarios se harían responsables del mantenimiento y conservación de las instalaciones del mercado, mediante un acuerdo que se aplicó sólo en unos cuantos mercados, quedando los demás a cargo de la Coabasto (Estrada Peñaloza, 1999: 37). En 1994 la Coabasto es sustituida por la Sedeco, la cual de ese entonces se ha hecho cargo de diversos programas de apoyo y mejoramiento de los mercados.

### **Las últimas décadas: cambios administrativos y políticas de rescate**

A partir de los años ochenta la Ciudad de México ha entrado crecientemente en la dinámica de la economía global, lo que ha significado entre otras cosas un desarrollo urbano expansivo en todas las direc-

ciones, una importancia menguante de la planificación urbana y un énfasis en la iniciativa de actores privados quienes se han orientado por intervenciones a menudo desligadas del tejido urbano, lo que se conoce como urbanismo “insular” o de grandes proyectos urbanos (Duhau y Giglia, 2012; Eibenschutz, 2010; Pradilla, 2015; Pino y Moreno, 2013). Sin embargo, pese a esta coyuntura adversa al desarrollo urbano orientado desde el ámbito público, debe destacarse que en estos últimos años los mercados no han dejado de crecer en número, lo cual muestra que ha habido cierta atención hacia este sector por parte de las últimas administraciones. En 1989 había 301 mercados (Rello y Sodi, 1989) y en 1999 llegaron a ser 312 (Estrada Peñaloza, 1999), lo que hace pensar que hasta ese momento continuó la creación de mercados como resultado de las mismas dinámicas de regularización y ordenamiento del comercio en las calles característica de los años cincuenta y sesenta. En los últimos 19 años se han construido o formalizado otros 17 mercados, muchos de ellos ya calificados como concentraciones provistas de las características para poder pasar a ser definidas como mercados. Este aumento en el número de los mercados es de subrayar, porque se da en un entorno económico global que no es favorable, debido a las políticas de integración y apertura económica que tienden a restringir el gasto público y social, y porque sucede en un entorno político-administrativo atravesado por cambios sustanciales, que obligan a repensar por lo menos en parte las políticas hacia los mercados públicos.

En particular, un cambio de la máxima importancia sucede en 1997, cuando se establece una separación de funciones entre la Sedeco y las alcaldías, en cuanto al uso de los recursos destinados al mantenimiento y mejoramiento de los mercados. En el documento intitulado *Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México* la Sedeco aclara que “actualmente los mercados públicos se rigen por un marco normativo, en un esquema de atribuciones compartidas por la Sedeco y las delegaciones políticas del Distrito Federal sobre estos centros de abastecimiento (...) a partir del año 1997, como parte de las reformas políticas y administrativas, se transfirieron a las alcaldías políticas del Distrito Federal las atribuciones para la administración, operación y el ejercicio de los

presupuestos etiquetados para el mantenimiento y mejoramiento de los mercados públicos”.<sup>6</sup>

De este modo, las atribuciones de las alcaldías en cuanto al mantenimiento de los mercados públicos, el gobierno de la ciudad mediante la Sedeco se limita a atribuciones de “carácter normativas, de supervisión y de evaluación del funcionamiento de los mercados públicos”. Es fácil imaginar que los resultados de esta nueva arquitectura institucional no son homogéneos en las diversas alcaldías. Hemos constatado en campo que los locatarios perciben ciertas diferencias entre una alcaldía y otra en el modo en que se lleva a cabo el mantenimiento, la administración de los recursos y los trámites relativos a las cédulas y cambios de giros (véanse capítulos sucesivos).

Para la Sedeco el objetivo de los mercados públicos consiste en “garantizar el abasto, la calidad, frescura y precios bajos de los alimentos y productos que consumen los capitalinos” (*ibidem*: 5). La propia Sedeco reconoce que el marco jurídico que reglamenta actualmente los mercados “enfrenta rezagos y vacíos legales importantes” que limitan su funcionamiento. Baste considerar que el Reglamento de Mercados Públicos vigente aprobado en 1951 “no considera la estructura política y administrativa posterior a 1997” y, por lo tanto, ignora la existencia y las atribuciones de las alcaldías.

Desde hace por lo menos una década la administración de la Ciudad de México ha promovido diagnósticos y medidas para mejorar la condición de los mercados públicos. En 2010, la relatoría de una comparecencia de la entonces Secretaria de Desarrollo Económico ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal nos permite tener un cuadro sintético de la situación de los mercados públicos hace diez años y de las medidas que se consideraba necesario implementar en ese momento. En esa ocasión: “La Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos de la Asamblea Legislativa y la Secretaria de Desarrollo Económico del Distrito Federal, Laura Velázquez Alzúa, coincidieron en la necesidad de fortalecer el presupuesto destinado a mercados públicos, aprobar una ley en la materia consensuada y

<sup>6</sup> Véase el documento *Política de protección y fomento para los mercados públicos de la ciudad de México*, en el vínculo: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Política\\_de\\_Proteccion\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Política_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf), consultado por última vez el 16 de noviembre de 2018.

generar condiciones jurídicas que les permitan beneficiarse con recursos provenientes de las tarjetas de adultos mayores y de débito, así como con el cobro con vales de despensa”.<sup>7</sup>

Como puede verse, se trata de problemáticas muy semejantes a las que caracterizan la situación actual. En 2010 el informe de la entonces secretaria describe la situación de los mercados mencionando problemas de escasa afluencia en el 16% de los mercados; destacando que el 63% de los mercados tiene ambulantes y otro 32% tienen tianguis en su entorno inmediato; calcula en un 29% los locales que se encontraban cerrados y especifica que 18% estaban arrendados, 10% fusionados, 3% dezonificados y 4% eran usados como bodega. Destaca además la existencia de 215 concentraciones construidas por los propios comerciantes y que sólo 57 de ellas tienen un dictamen favorable para ser regularizadas como mercados públicos. En conjunto, se trataba de una situación merecedora de atención inmediata. En ese mismo año, 2010, se anunció un programa de regularización financiera de los locatarios y una reforma en los trámites para los mercados existentes en ese momento, que eran 318. Con lo cual vemos que inclusive en los últimos ocho años ha habido una creación de nuevos mercados, especialmente por la vía del reconocimiento de las concentraciones ya existentes. La intención de regularizar a los locatarios deja ver también el compromiso del gobierno de la ciudad para seguir ejerciendo su función en los mercados y revalorizarlos, valiéndose también del pago de las cuotas mínimas debidas por los locatarios. Al respecto, en 2010 la Sedeco consideraba como “impagable” la deuda de los locatarios hacia la administración de los mercados, como puede leerse en el siguiente pasaje del reporte de la comparecencia de la entonces secretaria de Economía ante la Comisión de Abasto.

.....  
<sup>7</sup> Véase la relatoría contenida en el Boletín de la Asamblea Legislativa en: <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-diputados-y-sedeco-favor-fortalecer-presupuesto-mercados-condenan-subejercicio-85-esta-materia--6299.html>.

Véase también la comparecencia de la secretaria de economía ante la Comisión de abasto y distribución de alimentos en su versión estenográfica el día 29 de julio de 2010, consultable en: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-256997a393af813e2fd19832bb4d009f.pdf>.

Los problemas para cobrar el uso de suelo de 14 pesos por metro cuadrado, que incluye el pago de agua por 30 metros cúbicos, y luz, como se establece en el artículo 264 del Código Financiero; los traspasos privados no reportados a las autoridades; la ocupación de 40 por ciento de ellos por gente ajena al titular, y la modificación de la nomenclatura tanto en su tamaño como giro, ha derivado en una deuda impagable (Gómez Flores, 2010).

Se calculaba en ese entonces que en 2008 se había podido cobrar únicamente 80 millones de pesos, equivalentes a sólo el 46% de la base recaudatoria, dejando de percibir 92 millones de pesos ya que el 54% de los locatarios no cumplía con su obligación. Estas cifras son una prueba de la dificultad para muchos locatarios de estar al corriente con sus pagos, y atestiguan también de las dificultades para llevar a cabo una administración eficaz de los mercados. Ante esta situación la Sedeco buscaba “fortalecer la presencia de estos negocios en la ciudad. Hoy sólo cubren 40 por ciento de la demanda, pese a que mantienen precios por debajo de las tiendas de autoservicio y al incremento de los productos de la canasta básica y la pérdida del poder de compra del salario, que es de 25% y 7.4%, respectivamente, en este sexenio, según la dependencia” (*ibidem*).

Las difíciles relaciones de los mercados públicos con sus competidores en el entorno barrial han empeorado virtualmente a partir de la declaración de invalidez de la norma 29 por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Dicha norma, aprobada por la Asamblea Legislativa e implementada en 2011, prohibía la instalación de otros comercios en las inmediaciones de los mercados públicos, pero dos años después fue declarada inconstitucional por atentar en contra del principio de la libre competencia y los derechos del consumidor. Sin embargo, cabe resaltar que los criterios para regular la implantación de superficies comerciales privadas sí existen y son atribución de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi), como se indica en el texto ya citado, *Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México (2013-2018)*, en donde se lee:

“A pesar de la invalidez de la Norma 29, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi) cuenta con instrumentos de ordenamiento territorial, que regulan el establecimiento de minisúpers, tiendas de autoservicio, supermercados, plazas, centros comerciales y tiendas departamentales, para garantizar un desarrollo armonizado entre las actividades productivas y la vivienda. Por ello, dependiendo de las características del proyecto, para la apertura de un inmueble de esta naturaleza se requiere: atender a la zonificación establecida en los programas parciales y delegacionales de desarrollo humano; estudio de impacto urbano de la zona, si el proyecto implica más de 5 000 metros; estudio de impacto medio ambiental; y contar con los cajones de estacionamiento que instruyen para cada uso los programas delegacionales o parciales de desarrollo urbano, el Reglamento de Construcciones y las normas técnicas complementarias para el proyecto arquitectónico del Reglamento de Construcciones, entre otras.”<sup>8</sup>

Con todo, la existencia de normas precisas para la instalación de tiendas de conveniencia y supermercados no ha sido un obstáculo para su proliferación en las últimas décadas, llegando a la cifra de 332 supermercados en el territorio de la Ciudad de México y 482 en el Estado de México en el año de 2013 (López, Segovia, García, Beade, 2013).

En años recientes, en el marco de diversas iniciativas para valorizar y evidenciar a los mercados públicos en el panorama de la ciudad, los mercados han sido objeto de una iniciativa dirigida a reconocerlos como parte del patrimonio cultural intangible de la ciudad. En las últimas dos décadas del siglo xx a raíz de políticas de alcance mundial promovidas por la Organización de las Naciones Unidas, se consolida una atención hacia ciertos lugares de las ciudades como patrimonio a preservar. En la Ciudad de México ha sido especialmente importante el caso del Centro histórico, cuyo territorio definido como perímetro A obtuvo la declaración como patrimonio histórico el 11 de diciembre de 1987, después de un largo proceso empezado en los ochenta con la elaboración del Primer Programa

<sup>8</sup> Sedeco, *Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México*, (2013-2018), s/f, consultable en: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica\\_de\\_Proteccion\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf).

del Centro Histórico de la Ciudad de México, que definió por primera vez las líneas de una acción global de política pública en esta parte de la ciudad (Lanzagorta, 2017: 51-74). Los mercados públicos son parte de esta política global de *patrimonialización de espacios urbanos*, según lo muestra Patrice Méle (2006) que atañe a las ciudades más diversas del mundo, asumiendo evidentemente rasgos peculiares en cada una. Para el caso que nos ocupa, este proceso de *patrimonialización*, se refiere en particular a las manifestaciones culturales que se desarrollan en los mercados públicos (Del Roble, 2018). La declaratoria de Patrimonio Cultural otorgada a sus manifestaciones culturales llegó en 2016, después de largos años de debates, generando un nuevo impulso a las iniciativas de fomento y apoyo a estos espacios, especialmente aquellas dirigidas a resaltar su papel como lugares de cultura, de sociabilidad y centros de barrio.

En 2018 el Programa de Fomento para los Mercados Públicos se propone como meta “la reactivación de la economía y la convivencia social de los espacios públicos prioritarios, para recuperar el tejido social y la calidad de vida en cada una de las alcaldías de la Ciudad de México, y para ello establece como línea de acción: “La activación de los mercados públicos con el impulso de las economías e identidades locales y darles el valor de centros de barrio”.

El Programa sostiene además que “los mercados públicos son centros emblemáticos de la economía popular en la Ciudad de México, y generan aproximadamente 280 mil fuentes de empleo, siendo parte de una de las redes más importantes de abastecimiento para los habitantes de la Ciudad de México” y que “tradicionalmente, estos centros de abastecimiento fueron construidos en puntos estratégicos de los barrios y colonias de la Ciudad de México, y que hoy en día, algunas de estas zonas, no sólo se han convertido en el corazón de la actividad comercial, sino también, en referentes de la identidad local de su territorio”.<sup>9</sup>

Es importante subrayar el diagnóstico sobre la situación en la que versan los mercados que realiza la Secretaría de Desarrollo Econó-

<sup>9</sup> Sedeco, *Programa para el fomento y el mejoramiento de los mercados públicos de la Ciudad de México*, 2018. Consultable en la página: <http://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/MERCADOS/2018/LINEAMIENTOS%202018%20pdf.pdf>. Consultado por última vez el día 21 de octubre de 2018.



mico en su Programa de fomento y mejoramiento de los mercados públicos. Dicho documento reconoce que:

“En los últimos años, los mercados públicos han sido testigos de grandes transformaciones económicas, entre las cuales es importante destacar, el cambio en los patrones de compra y consumo de los capitalinos, así como el acelerado crecimiento de nuevos formatos comerciales de impacto, sumado a lo anterior, el debilitamiento de la política pública, la desarticulación entre niveles de autoridad y la indefinición sobre una visión a largo plazo, ha derivado en una disminución significativa de su actividad económica y de la afluencia de visitantes. Que por el papel que siguen jugando en la economía popular, por su importancia urbana, por su historia y por su potencial, los mercados públicos son una prioridad de la agenda económica, urbana y turística de la Ciudad de México. Que dentro de las propuestas para la construcción de una Política Pública de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México, destaca convertirlos en un elemento de potencialización de la economía popular, por lo cual el día 16 de agosto de 2016 se publicó en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el Decreto por el que se Declara Patrimonio Cultural Intangible a las Manifestaciones Tradicionales que se Reproducen en los Mercados Públicos ubicados en la Ciudad de México” (*ibidem*).

La declaración de patrimonio inmaterial forma parte de una política de revalorización de estos establecimientos emprendida desde el gobierno de la ciudad. En esta misma tesitura, cabe mencionar también que los mercados públicos forman parte del Programa General de Desarrollo de la Ciudad de México 2013-2018, en cuyo eje número 3, dedicado al Desarrollo Económico Sustentable se establece una línea de acción definida como sigue: “Activar los mercados públicos mediante el impulso de las economías e identidades locales y darles el valor de *centros de barrio*”.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> .....  
*Programa general de desarrollo del Distrito Federal 2013-2018*, Gaceta oficial del Distrito Federal, 11 de septiembre de 2013. Consultable en la página: [https://data.finanzas.cdmx.gob.mx/documentos/ProgGralDesarrollo\\_2013\\_2018.pdf](https://data.finanzas.cdmx.gob.mx/documentos/ProgGralDesarrollo_2013_2018.pdf). Consultado por última vez el 21 de octubre de 2018.

Para concluir este capítulo no es ocioso preguntarse ¿qué quiere decir que el mercado público vuelva a ser un *centro de barrio*? Que además de funcionar como una fuente de abasto y por lo tanto como un ente económico, debería poder servir como punto de referencia a nivel local, es decir, como un lugar donde es posible encontrar un conjunto de otros servicios, además de los servicios meramente comerciales. Servicios vinculados, por ejemplo, con el sector salud o con el gobierno de la ciudad, como el pago de impuestos. Es la estrategia emprendida por los supermercados y centros comerciales, que hoy en día cumplen funciones que van mucho más allá de la función meramente comercial. La presencia de servicios de interés colectivo en el interior de los mercados fomentaría seguramente el consumo en su interior y los impulsaría a superarse. Se trata de un área de oportunidad importante, como veremos mejor en los siguientes capítulos.

En las páginas siguientes, tomando en cuenta lo dicho hasta ahora sobre las características de los mercados a lo largo de las últimas décadas, se dibuja un diagnóstico general de su oferta comercial y se expone la forma como los locatarios aprecia su situación actual, tanto en términos generales como en términos de sus diferentes potencialidades de desarrollo. A manera de resumen sobre lo dicho hasta aquí cabe resaltar que la situación actual de los mercados no es reciente, sino que sus dificultades ante la competencia del comercio privado tienen por lo menos tres décadas. A esto se añade, como veremos en los capítulos siguientes, las problemáticas internas a su gestión, las cuales incluyen como hemos visto arriba, un conjunto de cuestiones que tiene que ver no sólo con el pago de los derechos de uso de los locales, sino con la organización interna al mercado, el respeto del reglamento y otras normatividades y el buen mantenimiento de cada mercado.



## CAPÍTULO 2

### *Panorama de la situación socioeconómica de los mercados públicos<sup>11</sup>*

En este capítulo se analizan algunos datos socioeconómicos relativos a la actividad y a las condiciones de operación de los mercados públicos, que resultan de la investigación denominada Estudio de Caracterización de la Oferta de los Mercados Públicos en la Ciudad de México (de ahora en adelante Ecomp). El Ecomp brinda una información de primera mano sobre los productos y servicios ofrecidos en los mercados, las modalidades y los volúmenes de ventas, las características sociodemográficas de los locatarios y otros aspectos generales de los mercados con base en la percepción de los locatarios sobre estos temas. Con lo cual, permite valorar el lugar que ocupan los mercados en el vasto panorama de los lugares de abasto y consumo, que incluyen las tiendas de conveniencia, las grandes superficies comerciales de autoservicio, los mercados sobre ruedas, las concentraciones de comerciantes y la central de abasto.

Para que los mercados públicos puedan colocarse como centros de barrio y ejes de la economía local era necesario tener un diagnóstico sobre sus condiciones actuales, mediante un estudio que pudiera llegar a todos los locatarios de los 329 mercados públicos, dando cuenta de sus similitudes y de sus diferencias. El estudio se llevó a cabo mediante un trabajo coordinado entre el Departamento de Antropología de la UAM Iztapalapa y la consultora Simo, el apoyo logístico de la Sedeco y el patrocinio del Consejo Económico y Social de la CDMX. El Ecomp pudo realizarse en 317 mercados públicos de los 329 que se ubican en las 16 alcaldías de la Ciudad de México. La encuesta se

<sup>11</sup> En la redacción de este capítulo participaron Emiliano Irena, Tania Hernández y Yuridia León.

realizó durante casi diez semanas, de principio de octubre a principio de diciembre de 2017. Los mercados fueron visitados previo aviso a las mesas directivas y a sus administradores mediante la cooperación de los funcionarios que trabajaban en la Sedeco como enlace con los diversos mercados. Hubo una minoría de mercados en donde por diversas razones de tipo logístico o administrativo no fue posible realizar el estudio.

En la alcaldía Venustiano Carranza, en los mercados Merced Nave Mayor, Merced Banquetón, Merced Ampudia, Merced Comida, Merced Anexo, Merced Flores no hubo las condiciones adecuadas para realizar la encuesta. Debe tomarse en cuenta que los locatarios de la Merced Nave Mayor padecieron un incendio hace cinco años y en el momento de la encuesta aún estaban trabajando en la calle. Este simple hecho complicaría la viabilidad de la encuesta, por tratarse de condiciones diferentes a las del interior del mercado. En el mercado de Sonora la administradora consideró que no existían las condiciones para la encuesta y pidió que se volviera en enero, lo que desafortunadamente salía de los tiempos previsto para el estudio. En el mercado Sonora Anexo el administrador dio acceso, pero una representante de la mesa directiva se opuso. En el mercado Guadalupe del Moral de la alcaldía Iztapalapa la mesa directiva se manifestó inconforme hacia la UAM, por no haber correspondido a una solicitud de apoyar al mercado con talleres para los locatarios y no permitió el acceso. En el mercado San Gregorio Atlapulco, en la alcaldía Xochimilco, no se levantó por estar evacuado a raíz del terremoto del 19 de septiembre de 2017. En el mercado La Estación, en la alcaldía Tláhuac, la mesa directiva no dio acceso. En el mercado Cuauhtépec, en la alcaldía Gustavo A. Madero, al momento de la visita un representante de la mesa directiva sostuvo que no podía garantizar el buen recibimiento de los encuestadores por parte de los locatarios, por lo que se prefirió no insistir.

Estas circunstancias no deben sorprender y son muy comunes en cualquier encuesta masiva como fue la que es objeto de estas páginas. Además, los mercados presentan una compleja articulación interna, tanto en términos políticos como administrativos, además de constituir espacios sociales en donde existen diversas figuras de autoridad y de representación de los locatarios, las cuales no siempre

se encuentran alineadas en las mismas posturas. Con todo, los mercados en donde sí fue posible realizar el estudio constituyen la gran mayoría. En todos ellos las condiciones de acogida de los encuestadores han sido muy favorables con una gran apertura y hospitalidad por parte de los locatarios. Gracias a su colaboración se obtuvieron un total de 17 749 encuestas efectivas, lo que representa el 36,17% de las unidades económicas detectadas.

La encuesta permitió identificar 66 142 locales con un total de 49 071 unidades económicas y 17 071 locales contiguos, en promedio dos locales por unidad económica. Dentro del total de locales, cabe mencionar que 13 540 resultaron estar cerrados temporalmente o no abrir todos los días; 1 697 resultaron ser utilizados como bodegas y 5 992 resultaron inactivos o en desuso. Generalmente los locales usados como bodega sirven para el almacenamiento de mercancía que se vende en otro local o en algunos casos en las afueras del mercado mismo. Este fenómeno es una faceta importante de la historia común que vincula los mercados públicos y el comercio en vía pública. Es decir, que la relación entre los mercados y el comercio ambulante es al mismo tiempo una relación de competencia, pero también de colaboración y de sinergia entre las actividades adentro y las actividades que se realizan afuera del mercado. Por otra parte, el hecho de que algunos locales sean usados como bodegas es también el indicio de una carencia de espacios en donde guardar los productos, lo que requeriría mejorar las condiciones de trabajo al interior del mercado mediante una distribución y diseño de los espacios que fuera más eficiente y más acorde con las necesidades de los comerciantes.

## **Distribución de los mercados en la ciudad y condiciones de operación**

Los mercados públicos se distribuyen en todas las alcaldías de la ciudad, siendo la Gustavo A. Madero la que tiene el más alto número de mercados y Milpa Alta la que presenta un menor número, lo que remite a las características mayoritariamente rurales de su territorio y a su escasa población en relación con la de otras alcaldías. Estas dife-

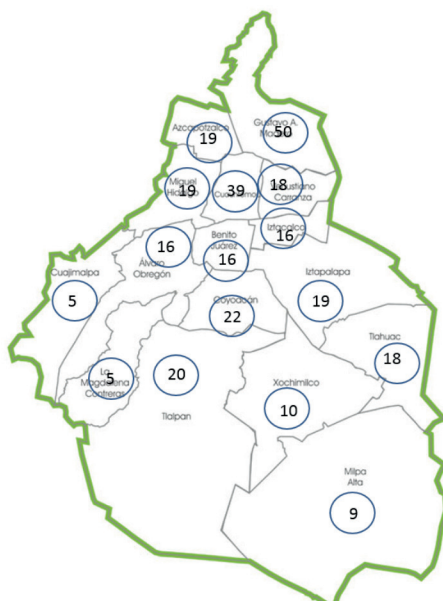
rencias en la distribución son un reflejo de la expansión de la ciudad, especialmente entre los años de 1952 a 1966, cuando se edificaron alrededor de 200 nuevos mercados, la mayoría en colonias de reciente creación. Cabe mencionar que la escasa presencia de mercados públicos en ciertas alcaldías no significa que exista en éstas una falta de lugares de abasto. Por ejemplo, en la alcaldía de Iztapalapa, que cuenta con alrededor de 1 900 000 habitantes existen 19 mercados; mientras, en la Gustavo A. Madero, que cuenta con menos de 1 200 000 habitantes, existen 50 mercados públicos.

Sin embargo, en Iztapalapa existen también 128 *concentraciones comerciales* reconocidas por el gobierno local y que operan de forma regulada,<sup>12</sup> por lo que ese déficit de lugares de abasto es sólo aparente, ya que refleja más bien la diversidad en la calificación administrativa de los espacios para el abasto en esta alcaldía.

En relación con las características de los productos que venden, los mercados públicos se dividen entre los que se denominan *tradicionales*, en donde hay una variedad de productos y giros, pero básicamente productos para el abasto cotidiano; y los que son calificados como *especializados*, los cuales son 41 en total.<sup>13</sup> De los mercados encuestados en este estudio, el 92% son tradicionales o de abasto y el 8% son especializados, es decir, que se abocan a la comercialización de un giro o a un tipo de producto específico. Los hay de muebles, flores, zapatos, plantas, artesanías mexicanas, entre otros. Doce alcaldías en la Ciudad de México cuentan con al menos un mercado especializado en su territorio. La alcaldía Cuauhtémoc es la que alberga al mayor número de mercados especializados, al tener el 30% de éstos en su demarcación. En segundo lugar, se encuentra la alcaldía Venustiano Carranza con 23% y en tercer lugar la alcaldía Tlalpan con un 12% de los mercados especializados, como se describe en el

<sup>12</sup> Véase, entre otros, el artículo de la revista *Impacto* (2016), *Iztapalapa entrega refrendos a locatarios de mercados y concentraciones*, 12 de abril de 2016, consultable en <http://impacto.mx/ciudad/iztapalapa-entrega-refrendos-a-locatarios-de-mercados-y-concentraciones/>.

<sup>13</sup> La lista de los mercados públicos reconocidos por la Sedeco se encuentra disponible en la página: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Menu\\_Horizontal/2015/InformacionRelevante/Listado\\_de\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Menu_Horizontal/2015/InformacionRelevante/Listado_de_Mercados_Publicos.pdf), consultada por última vez el día 21 de octubre de 2018.

**Gráfica 1.** Los mercados públicos, según su ubicación geográfica

Alcaldía	Número de mercados	
	<b>totales</b>	<b>levantados</b>
Álvaro Obregón	16	16
Azcapotzalco	19	19
Benito Juárez	16	16
Coyoacán	22	22
Cuajimalpa De Morelos	5	5
Cuauhtémoc	39	39
Gustavo A. Madero	51	50
Iztacalco	16	16
Iztapalapa	20	19
Magdalena Contreras	5	5
Miguel Hidalgo	19	19
Milpa Alta	9	9
Tláhuac	19	18
Tlalpan	20	20
Venustiano Carranza	42	34
Xochimilco	11	10
	<b>329</b>	<b>317</b>



siguiente listado, en donde se detallan los nombres de los mercados especializados y sus giros en cada alcaldía.

ÁLVARO Obregón: mercados Melchor Múzquiz (Flores) y el Panteón Jardín (Flores).

AZCAPOTZALCO: mercado Pantaco (Comida).

BENITO Juárez: mercado Portales Anexo (Herramientas) y Mercado Postal Anexo (Ropa).

COYOACÁN: mercado Bazar del Artesano Mexicano (Artesanías).

CUAUHTÉMOC: mercado Abelardo L. Rodríguez (Comida) (Artículos electrónicos), mercado Hidalgo Anexo (Herramientas), el mercado Lagunilla Ropa y Telas (Ropa y telas), mercado Lagunilla San Camilito (Comida), el mercado Lagunilla Varios (Muebles), mercado Martínez de la Torre-Anexo (Ropa), mercado Merced Mixcalco (Ropa), mercado San Joaquín-Anexo (Ropa), mercado Tepito Fierros viejos (ropa y calzado), mercado Tepito Ropa y telas, Granaditas (calzado), mercado Tepito Varios (Electrónica).

GUSTAVO A. Madero: mercado Ma. Esther Zuno de Echeverría (Comida), mercado Veinticinco de Julio (Herramientas), mercado Villa Comidas-Viejo (Comida).

MIGUEL Hidalgo: mercado Anáhuac Anexo (Ropa), mercado San Isidro Anexo (Herramientas)

MILPA Alta: mercado Villa Milpa Alta-Antojitos (Comida)

TLÁHUAC: mercado Típico Regional (Comida)

TLALPAN: mercado Artesanías Vasco de Quiroga (Muebles), mercado Comidas Huipulco (Comida) y mercado Flores San Fernando (Flores)

VENUSTIANO Carranza: mercado Calzado La Central (Calzado), mercado Jamaica Comidas (Comida), mercado Jamaica Nuevo (Flores), mercado Merced Ampudia (Dulces), mercado Merced Anexo Artículos de lámina y mimbre), mercado Merced Comidas (Comida), mercado Merced Flores (Flores), mercado Merced Nave Menor (Cárnicos), mercado Merced Paso a Desnivel (Artículos de mimbre y madera), mercado Minillas (Vísceras), mercado Nuevo San Lázaro (Artículos para mascotas), mercado de Sonora (productos esotéricos, hierbas), mercado Sonora Anexo (Juguetes, disfraces, productos esotéricos, hierbas)

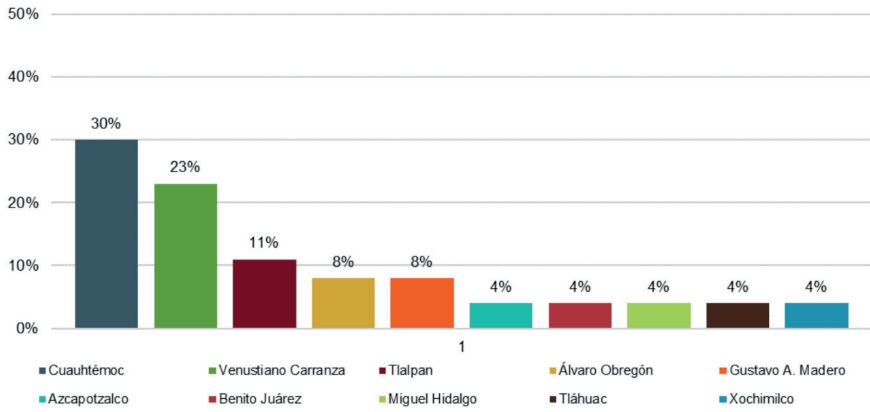
XOCHIMILCO: mercado Guadalupe I. Ramírez (Comida)

Es importante mencionar que muchos de estos mercados especializados deben ser considerados como *lugares metropolitanos*, porque atraen una población de clientes que va más allá de la Ciudad de México. Véase, por ejemplo, el caso del mercado de muebles Vasco de Quiroga o los mercados de la Lagunilla y Tepito, especializados en ropa y calzado. Dar cuenta de la presencia de estos mercados especializados, implicaría profundizar en la historia de cada uno de ellos, en su vinculación con su entorno, en las rutas comerciales que generaron la implantación y la expansión de ciertos giros en mercados particulares, historias vinculadas a las familias de comerciantes que fueron desarrollando ciertas especializaciones comerciales.

Baste mencionar aquí como ejemplo el caso del mercado de muebles y artesanías Vasco de Quiroga, que fue creado por fabricantes y comerciantes de muebles procedentes del estado de México y de Michoacán. Otro ejemplo es el mercado de Jamaica, que en sus orígenes era un mercado de hortalizas que se beneficiaba de la cercanía con el canal de la Viga, por donde llegaban en trajinera los productos procedentes de los cultivos de Xochimilco o de Tláhuac. En su forma actual fue inaugurado el 23 de septiembre de 1957. Otro caso se refiere al mercado conocido como Granaditas, oficialmente denominado *Lagunilla Telas y Ropa*, cuya especialización originaria en vestimenta y textiles ha ido evolucionando hasta convertirlo en la “zapatería más grande de la ciudad”, en donde es posible encontrar todo tipo de calzado, en buena medida de producción nacional y en donde se abastecen zapaterías del resto de la ciudad y de otros estados de la república, ya que tiene precios de medio mayoreo.

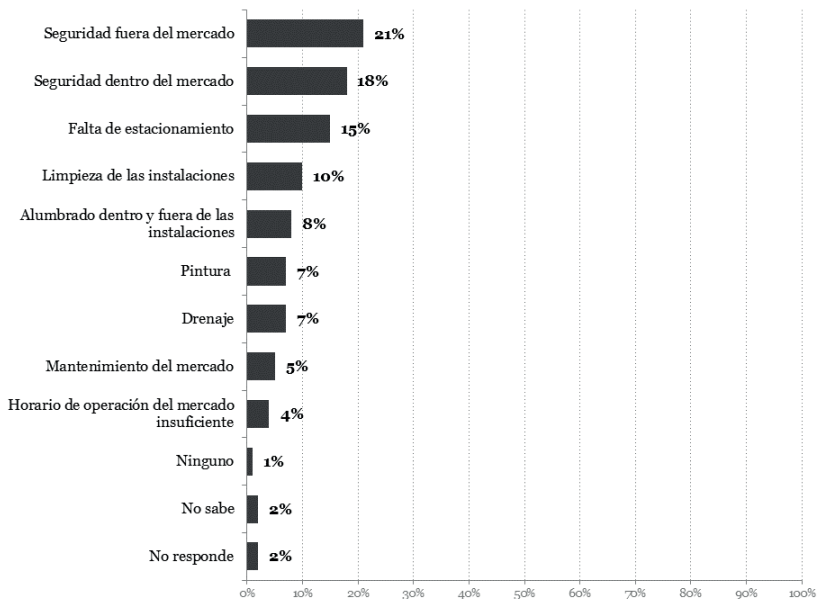
En lo que se refiere a las condiciones materiales de los mercados, que incluyen su infraestructura y su estado de mantenimiento, sería imprudente hablar de características físicas generales, debido a las diferencias que existen entre los mercados de las diversas alcaldías. Pero en casi todos hemos encontrado la presencia de locatarios que lamentan la falta de mantenimiento adecuado y las fallas en la provisión de servicios básicos, que dependen de la administración de las alcaldías. En lo que se refiere a los principales obstáculos que los locatarios perciben para su negocio en relación con la infraestructura, se mencionan la limpieza, el alumbrado, la pintura y el drenaje, como elementos que ameritarían un mayor cuidado por parte de las administraciones locales.

**Gráfica 2. Mercados especializados por alcaldía**



Fuente: Ecomp.

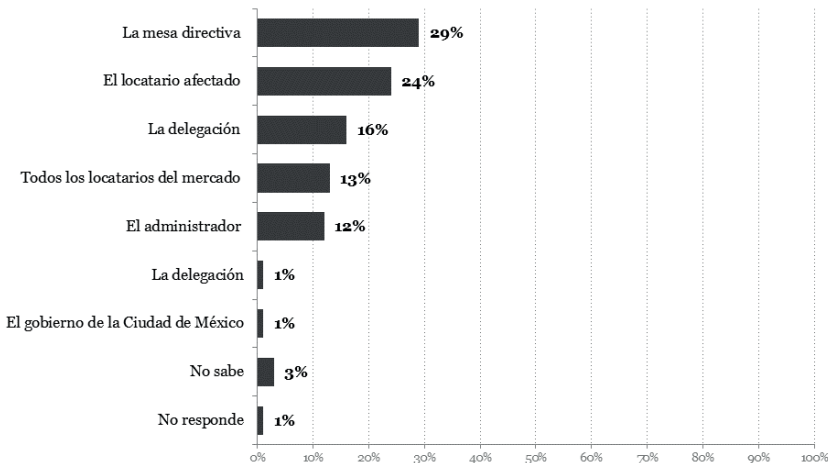
**Gráfica 3. Condiciones de la infraestructura que representan un obstáculo para el negocio**



Fuente: Ecomp.

Con respecto a las condiciones de su infraestructura los locatarios mencionan que cuando el mercado necesita de alguna reparación o compostura menor, éstas son mayoritariamente resueltas por las mesas directivas (29%), por el locatario afectado (24%), por la alcaldía (16%), los locatarios del mercado (13%) y el administrador (12%), lo cual nos habla de una situación en la que prevalece la iniciativa interior al mercado por parte de los propios locatarios y de sus representantes, en lugar de la intervención de una instancia externa como la alcaldía.

**Gráfica 4.** *Quién realiza reparaciones menores*



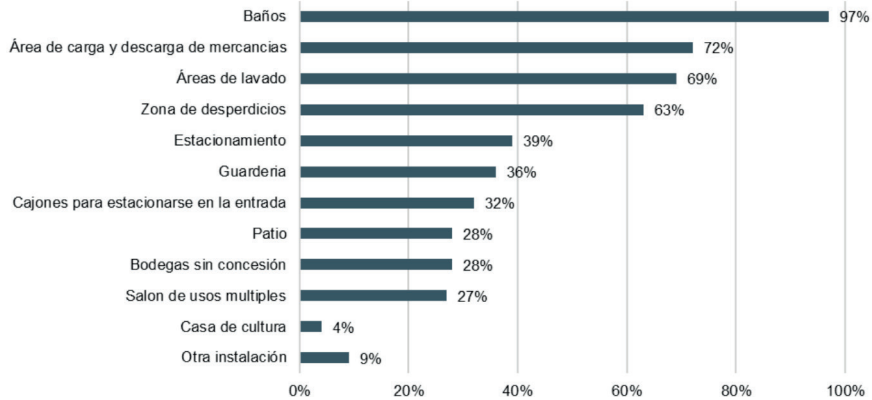
*Fuente: Ecomp.*

En términos de espacio construido, 90% de los mercados públicos cuentan con una planta baja para el comercio de bienes y servicios, 9% se distribuye en una planta baja y un primer piso y 1% cuenta con un segundo piso. Aunque son pocos, hay algunos mercados que cuentan con tres pisos. Entre los espacios comunes que existen en los mercados públicos, cabe mencionar los baños, área de carga y descarga de mercancías, áreas de lavado, zonas de desperdicios, de seguridad, guardería, cajones de estacionamiento en la entrada del mercado, patios, bodegas, salones de usos múltiples y casas de la cultura. En la gráfica 5 se muestra el porcentaje de mercados que cuenta con algunos de estos diversos espacios comunes.

Resulta interesante mencionar que, dentro de la categoría *otra instalación*, aunque menos común y en algunos casos sólo es aplicable en un mercado de la ciudad, se encuentran: bibliotecas, consultorios médicos, lechería, talleres de desarrollo social, alberca y un teatro. Este último se encuentra en el mercado Abelardo Rodríguez, un edificio que resulta todavía emblemático de un proyecto de inserción del mercado en su entorno y, por lo tanto, de su vinculación con las actividades sociales y culturales que deberían tener un lugar apropiado para desarrollarse en cualquier vecindario.

Sería deseable que más mercados puedan contar en un futuro con espacios para el desarrollo de actividades culturales y recreativas para los habitantes de su entorno inmediato. Cabe mencionar la escasa dotación de algunos mercados en cuanto a espacios fundamentales para su operación cotidiana. Si se mira la gráfica 5, se observa que los baños, el área de carga y descarga, las áreas de lavado y de manejo de los desperdicios, no están presentes en el cien por ciento de los mercados como sería de esperarse, tratándose de actividades indispensables para su funcionamiento. Sin embargo, esto refiere, por un lado, a las condiciones *sui generis* de algunos mercados y, por el otro, debemos recordar que es un dato que se basa en la percepción de los respondientes a la encuesta.

La presencia de espacios específicos para estacionarse es todavía menos frecuente, la encontramos sólo en un 39% de los mercados. Este hecho es mencionado por muchos locatarios como una de las condiciones que contribuyen a ahuyentar la clientela, especialmente la de recursos medios y altos, que quisiera poder llegar al mercado en coche y hacer un abasto importante al estilo del que se puede realizar en un supermercado. Lo mismo sucede con los cajones de estacionamiento en las calles que rodean el mercado, los cuales están presentes sólo en un 32% de los casos. Cuando estos cajones existen, suelen ser administrados de manera informal por diversos encargados (ya sea acorde con algunos de los locatarios o bien en forma independiente), quienes se dedican a apartar los espacios para uso de los clientes del mercado y a cuidar los coches allí estacionados a cambio de una pequeña remuneración voluntaria.

**Gráfica 5.** Dotación de espacios de uso común en los mercados públicos

Fuente: Ecomp.

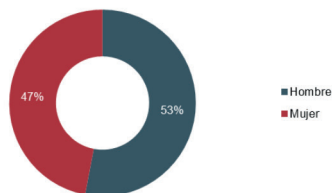
Además de los espacios comunes, es importante destacar que el 38% de los mercados cuentan con seguridad, mientras el 62% de los mercados no cuentan con este servicio. En las visitas de campo a los mercados, casi siempre hemos constatado que existe algún tipo de vigilancia, ya sea por parte de personal que depende de la administración del mercado ya sea por parte de los mismos locatarios los cuales se cuidan y se comunican entre ellos mediante grupos de chats en sus teléfonos celulares. La cuestión de la seguridad en los mercados tiende a incidir negativamente sobre su horario de operaciones. Casi todos los mercados permanecen abiertos los 7 días de la semana en un horario de 8 de la mañana a 6 de la tarde, un horario que en muchos barrios no se acopla a las dinámicas locales, ya que el mercado está cerrado justo cuando las personas regresan a sus casas del trabajo. Aun así, existen mercados, o algunos locales dentro de ellos, que tienden a cerrar más temprano debido a la inseguridad. Es el caso de algunos locales en mercados céntricos como los de Tepito, en la zona de Azcapotzalco y en la Gustavo A. Madero, aunque no son los únicos. Otros mercados que tienen que observar un horario distinto al normal son aquellos que se encuentran ubicados en las cercanías del Centro Histórico de la Ciudad, en donde se tiene que realizar la carga y descarga de mercancía en la madrugada, para evitar la obstrucción del tráfico vehicular. Como puede apreciarse a par-

tir de estos ejemplos, el tema del horario, que debería ser un asunto de los más sencillos, conlleva toda la complejidad de la ciudad y de sus diversos contextos urbanos, evidenciando la posibilidad de horarios diferentes en diversas zonas de la urbe. Regresaremos más adelante sobre la diversidad de los contextos urbanos en los cuales los mercados están insertos, la que representa un factor clave para la comprensión del funcionamiento y de las necesidades de estos lugares de abasto.

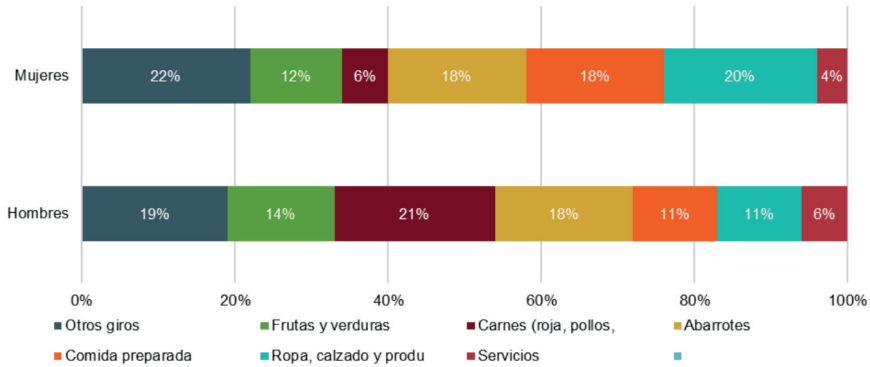
### **Características sociodemográficas de los locatarios y sus giros**

Entre los que respondieron la encuesta, 47% de los entrevistados fueron los propios locatarios, mientras que el restante 53% fueron empleados o encargados del negocio de manera momentánea. De los locatarios entrevistados, el 53% son hombres y el 47% mujeres. Existe una diferencia de género muy marcada con respecto al giro en el que se desempeñan. Entre los locatarios hombres predominan los negocios cuyo giro principal es la venta de carnes, con un 21%, mientras que entre las locatarias el giro principal es con un 20% la venta de ropa y calzado.

**Gráfica 6.** *Género de los locatarios*

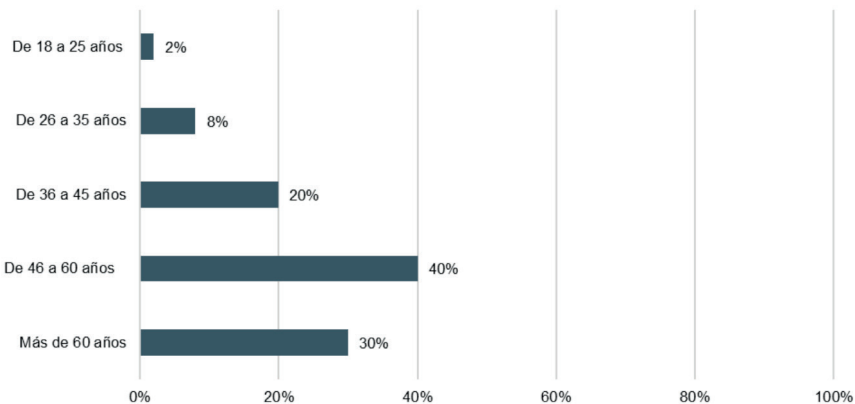


*Fuente: Ecomp.*

**Gráfica 7. Giro del local, según género del locatario**

Fuente: Ecomp.

El rango de edad de los locatarios es muy amplio, el locatario con menor edad tiene 18 años y el de mayor edad tiene 99 años, lo que da en promedio una edad de 53 años. En términos de rangos de edad, podemos decir que el 40% de los locatarios se encuentran en una edad de 46 a 60 años lo que hace pensar en la necesidad de un recambio generacional en un futuro cercano.

**Gráfica 8. Rango de edad de locatarios**

Fuente: Ecomp.

De las unidades económicas incluidas en el estudio, el local con mayor antigüedad inició operaciones en 1901 mientras que, en el otro



extremo, el negocio más joven inició operaciones en 2017. El 93% de los negocios en los mercados no han cambiado de giro en los últimos 5 años, lo que nos muestra que existe continuidad y permanencia en los giros, además de algunas dificultades de orden legal para llevar a cabo el trámite y obtener un cambio de giro, si fuera el caso.

Para clasificar los giros comerciales de una forma que resultara comparable con otras fuentes de información a nivel internacional, utilizamos el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), en el cual se contemplaron los siguientes sectores.

- Construcción
- Industrias manufactureras
- Comercio al por mayor
- Comercio al por menor
- Transportes, correos y almacenamiento
- Información en medios masivos
- Servicios financieros y de seguros
- Servicios profesionales, científicos y técnicos
- Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y desechos, y remediación
- Servicios de salud y de asistencia social
- Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
- Servicios recreativos
- Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
- Otros servicios, excepto actividades gubernamentales
- No tiene giro, es una bodega

En los mercados públicos el sector dominante es el del comercio al por menor, ya que representa un 75% en los mercados públicos encuestados. En este sector se incluyen los siguientes subsectores:

- Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
- Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado
- Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud

Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal

Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados

Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios

Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes

Tomando como referencia la clasificación del SCIAN, el subsector comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco es el de mayor presencia en los mercados públicos, con un 36%; seguido del comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado que representa el 18%. Sin embargo, con el fin de facilitar el acceso y manejo de información, se realizó una agrupación de actividades económicas adicional, por lo que se generaron 7 giros económicos que se enlistan a continuación:

Otros giros

Frutas y verduras

Carnes (roja, pollos, pescados y mariscos)

Abarrotes

Comida preparada

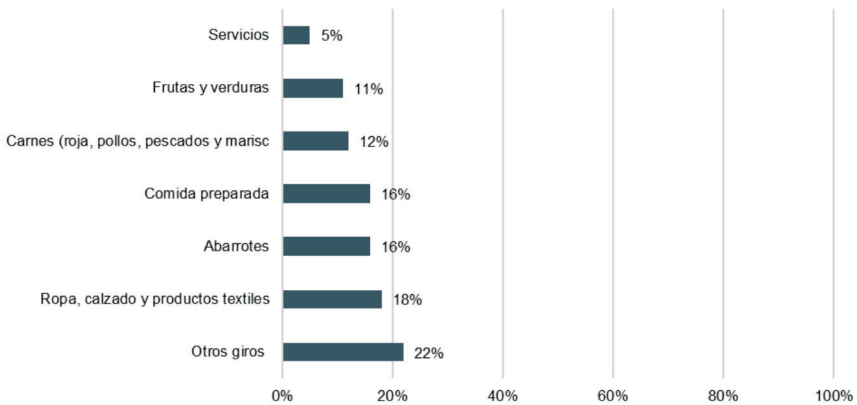
Ropa, calzado y productos textiles

Servicios

Dentro de la clasificación de *Otros giros* se incluyeron las ferreterías, tlapalerías y papelerías; el comercio de flores y plantas; el comercio de productos para mascotas, perfumerías, cosméticos, juguetes, y artículos religiosos, entre otros. Tomando en cuenta la anterior clasificación, el giro de *ropa, calzado y productos textiles*, con un 18% de las unidades económicas, es el de mayor presencia. Esto se explica por la existencia de mercados especializados en este giro. Lo sigue el rubro de *abarrotes* con un 16%, al igual que *comida preparada*, la cual también constituye una especialización importante de algunos mercados. La *venta de carnes* se encuentra entre los principales giros con un 12% de las unidades económicas, seguida por el 11% de frutas y verduras y el 5% de servicios. El conjunto de estos giros sigue caracterizando a los mercados públicos como establecimientos para

el abasto básico, en donde es posible resolver de manera práctica las principales necesidades de la reproducción doméstica cotidiana.

**Gráfica 9.** *Giros en los mercados públicos*



*Fuente: Ecomp.*

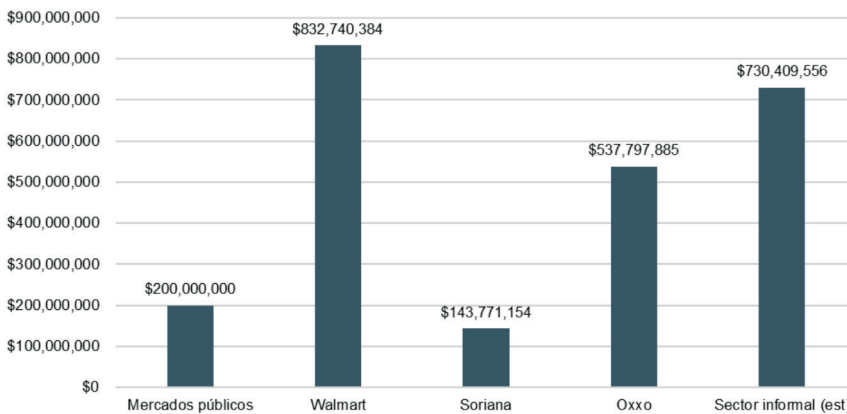
## **Características de las ventas en los mercados públicos**

Es bien sabido que los mercados públicos se han visto impactados en las últimas cuatro décadas por la apertura comercial a los productos extranjeros, lo que ha generado que su competidor principal ya no sea sólo el comercio en vía pública, y las llamadas concentraciones de comerciantes, sino una diversidad de otros agentes comerciales. Entre estos, las tiendas de conveniencia (Oxxo, 7eleven), los minisupers (como las tiendas Neto y las Tiendas Tres B) y las grandes cadenas de supermercados, tanto nacionales como extranjeras (Chedraui, La Comer, Walmart, Soriana), se benefician de compras de gran escala para abaratar sus costos, además de que ofrecen una experiencia de compra en instalaciones fácilmente accesibles, ya sea porque están ubicadas en vialidades primarias, en esquinas y otros lugares estratégicos; ya sea porque cuentan con los espacios adecuados para aparcar el auto, en una ciudad en la que el automóvil es todavía el medio de transporte más favorecido, aunque sólo esté en disposición de una minoría.

De acuerdo con los datos obtenidos en el Ecomp, en total la producción económica de los mercados públicos es de 195 477 293 pesos a la semana. Como podemos apreciar en la gráfica 8, los ingresos de los mercados públicos representan el 25% de aquellos generados por su principal competidor, que es Walmart. De acuerdo con información obtenida de los reportes anuales de las principales tiendas de autoservicio, las ventas semanales de los mercados populares sólo se encuentran por encima de las tiendas de Grupo Soriana.

Es importante puntualizar que las ventas mostradas en la gráfica 10, correspondientes al sector informal, son una estimación generada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Dicha aproximación comprende a todo el sector informal, entendiéndose como “todas aquellas actividades económicas de mercado que operan a partir de los recursos de los hogares, pero sin constituirse como empresas con una situación identificable e independiente de esos hogares” (Negrete, 2011: 92), por lo tanto, no incluye únicamente a los mercados sobre ruedas, tianguis y comercio en vía pública, sino todo tipo de economía informal.

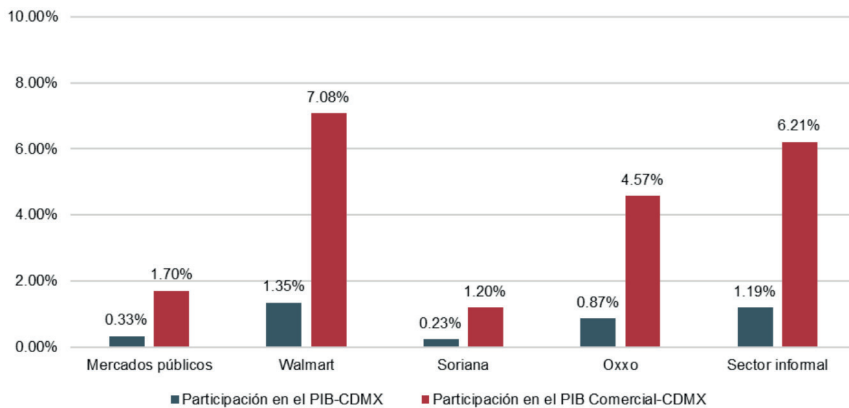
**Gráfica 10.** Ventas semanales estimadas de los mercados públicos y sus principales competidores



*Fuente: Elaboración propia con base en Ecomp y los reportes anuales sobre las actividades de Walmart, Soriana, Oxxo, y la medición de la economía informal del INEGI.*

Si medimos la participación de los mercados públicos y sus principales competidores con relación al Producto Interno Bruto (PIB) de la Ciudad de México, encontramos datos semejantes. En 2016, la capital mexicana generó un total de 3 197 348 millones de pesos anuales por todas las actividades económicas realizadas, del cual el 20% correspondió a actividades de comercio al mayoreo y menudeo (\$611 453 millones de pesos). Los mercados públicos aportaron 1.7% al PIB comercial de la Ciudad de México, principalmente en la venta de bienes de primera necesidad.

**Gráfica 11.** Participación de los mercados públicos y sus principales competidores en el PIB de la Ciudad de México

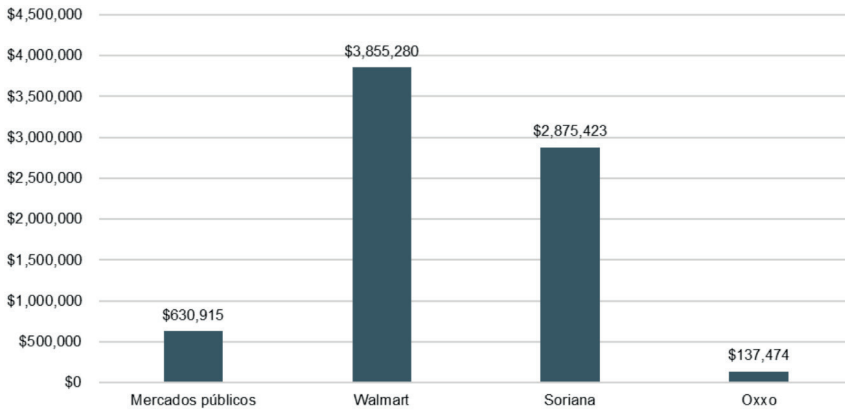


*Fuente: Elaboración propia con base en Ecomp y el Banco de Información Económica (INEGI, 2018).*

De acuerdo con los datos mostrados en la gráfica 10, en 2016 las tiendas de autoservicio del Grupo Soriana registraron menores ventas que los mercados públicos. No obstante, por centro de venta, el conglomerado minorista sobrepasa con \$2 244 508 pesos a las ventas registradas por un mercado público. En promedio, cada mercado recibe \$630 914.83 pesos a la semana por ventas, como se puede observar en la gráfica 12. Un fenómeno similar se puede observar en las ventas semanales de cada unidad del Oxxo. Las tiendas Oxxo obtienen 37% más ingresos por ventas que los mercados públicos de manera agregada, sin embargo, individualmente cada mercado

público sobrepasa 22% en ventas a una unidad de las tiendas de conveniencia de grupo Femsa.

**Gráfica 12.** *Estimación de ventas semanales de los mercados públicos y de sus principales competidores por centro de venta*



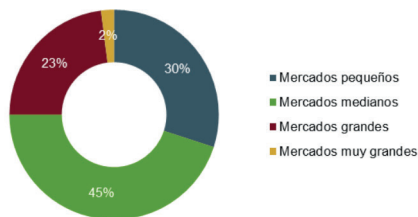
*Fuente: elaboración propia con base en Ecomp y reportes anuales sobre las actividades de Walmart (2016), Soriana (2016), Oxxo (2016), y la medición de la economía informal del INEGI (2016).*

Existe una disparidad en las ventas percibidas por cada mercado dependiendo del tamaño del mercado (es decir, del número de locales en operación), la principal actividad económica que desarrollan y su ubicación. En los dos extremos de los mercados encuestados, el mercado de San Salvador Cuauhtenco, considerado como un mercado pequeño con 15 locales en operación, registra los menores ingresos, con \$3 891 pesos a la semana. Mientras que el mercado con los mayores ingresos es el de La Merced Nave Menor, la cual recauda \$7 684 601 pesos a la semana, con 519 locales en operación. Una disparidad tan amplia entre los ingresos totales y promedio de los mercados públicos requiere un análisis más profundo de sus condiciones económicas.

Tomando como referencia el número de locales, subdividimos a los mercados encuestados en *mercados pequeños*, es decir, con menos de 100 locales; *mercados medianos*, es decir, de 100 a 250 locales; *mercados grandes*, es decir, de 251 a 1000 locales; y *mercados*

*muy grandes*, es decir con más de 1000 locales. De acuerdo con esta clasificación, la mayoría de los mercados se puede considerar como mediano, y sólo el 2% de los mercados tiene más de 1000 locales, como se muestra en la gráfica 13.

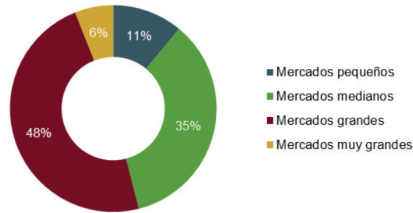
**Gráfica 13.** *Distribución de los mercados por número de locales*



*Fuente: Ecomp.*

A partir de la anterior clasificación de mercados públicos, se observa un comportamiento positivo en relación con el tamaño del mercado público y las ventas percibidas a la semana. Es decir, que conforme aumenta el número de locales aumentan el ingreso de los mercados en promedio. Los mercados clasificados como grandes (de 251 a 1000 locales) perciben un ingreso semanal por ventas de \$95 934 521.60 pesos; mientras que los mercados con menos de 100 locales obtienen \$21 288 442.41 pesos. En la gráfica 14 se presenta la distribución de los mercados por su tamaño y por su nivel de ingreso, donde se muestra que los mercados grandes, que representan el 23% del total, perciben el 48% de los ingresos totales de los mercados públicos. Lo que haría pensar en el gran tamaño como en una condición favorable para obtener mayores ingresos económicos, y al mismo tiempo hace pensar en la necesidad de estrategias específicas para incrementar las ventas de los mercados pequeños, en congruencia con las actuales líneas de política en esta materia, por ejemplo, la ampliación de sus actividades y servicios, o donde sea posible, la extensión de su horario para que cumplan su función de centros de abasto cotidiano adaptados a las necesidades de la población que habita en las distintas áreas de la ciudad.

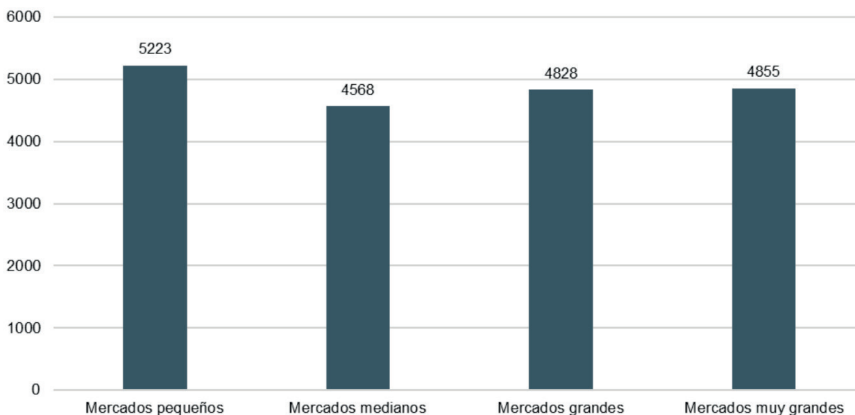
**Gráfica 14.** Distribución de los mercados por número de locales y nivel de ingreso



Fuente: Ecomp.

La afluencia a los mercados genera un promedio ponderado de ingresos de \$4 065.08 por cada unidad económica. Si se analiza el promedio de ingresos por unidad económica, se observa que los mercados pequeños tienen los ingresos promedio más altos, lo que puede indicar un comportamiento más homogéneo en las ventas percibidas en las unidades económicas de los mercados más pequeños de la capital mexicana. En contraste, los mercados con más de 100 locales tienen una mayor disparidad en ventas entre el local con los menores ingresos y el que percibe los mayores ingresos.

**Gráfica 15.** Distribución de ventas totales semanales por número de locales en cada mercado



Fuente: Ecomp.



La diversidad que caracteriza la actividad económica es un punto importante en el análisis de las dinámicas de los mercados populares. El flujo de ingreso varía significativamente dependiendo del giro de cada local o unidad económica. Los locales con la mayor cantidad de ingresos son aquellos cuyo giro es la *venta de carne* (roja, aves, pescados y mariscos), obteniendo un promedio de 50 440 7085 pesos, respectivamente, a la semana. La anterior tendencia es particularmente significativa debido a que los locales cuya principal actividad es la venta de algún tipo de carne representan sólo el 12% del total de los locales. Este dato tiene una correspondencia en lo observado en campo y en las entrevistas realizadas con algunos clientes asiduos, quienes prefieren comprar la carne en el mercado público y no en otro tipo de establecimiento, como las grandes cadenas comerciales, por considerar que la carne es más fresca en el mercado público y por la relación de confianza que mantienen con su carnicero.

Como podemos apreciar en la siguiente tabla, el giro de venta de *ropa, calzado y otros productos textiles* tiene la segunda mayor concentración de unidades económicas; no obstante, su venta promedio por local es de \$2 278 pesos a la semana.

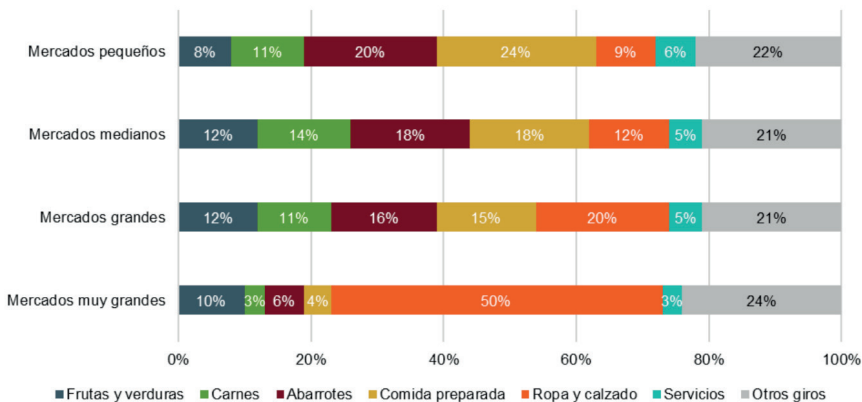
**Tabla 2.** *Composición de las ventas totales semanales por actividad económica de las unidades económicas de los mercados*

Giro principal del local	Número de locales en total	Ventas totales	Promedio de venta por local
Frutas y verduras	4 643	\$24 102 830	\$5 191
Carnes (roja, aves, pescados y mariscos)	4 783	\$50 440,085	\$10 546
Abarrotes	6 797	\$44 788 594	\$6 589
Comida preparada	6 718	\$31 166 890	\$4 639
Ropa, calzado y otros productos textiles	7 405	\$16 870 477	\$2 278
Servicios	2 053	\$4 368 774	\$2 128
Otros giros (ferreterías, florerías, artículos para el hogar, regalos, etc.)	8 985	\$27 739 643	\$3 087

*Fuente: Ecomp.*

La anterior distribución de ventas por tamaño de mercado y por giro se relaciona con un análisis del número de locales que hay por giro y por tamaño de mercado. En los mercados pequeños, la mayor concentración de locales se encuentra en el giro de la comida preparada; en los mercados medianos y grandes la mayoría de los locales se dedican a otros giros como venta de flores, regalos, papelería, ferretería, venta de artículos del hogar, etc.; y en los mercados muy grandes, la mayor concentración está en el giro de la ropa, calzado y otros productos textiles.

**Gráfica 16.** Distribución de los mercados por actividad económica y tamaño de los mercados



*Fuente: Ecomp.*

El tipo de consumo también se relaciona con el tamaño del mercado. Como se puede apreciar en la tabla 3, los mercados pequeños perciben una mayor proporción de ingresos de locales cuyo giro es la venta de carnes y comida preparada; mientras que, para los mercados medianos y grandes, las ventas están concentradas en la venta de carnes y abarrotes; y en los mercados muy grandes los locales cuyo giro es la venta de ropa y calzado son los que reportan los mayores ingresos por ventas semanales, confirmando de este modo un rango de venta de carácter metropolitano para los grandes mercados del centro, que funcionan como lugares de compras de medio mayoreo para una población que llega de toda la ciudad y de los municipios conurbados.

**Tabla 3.** Distribución de las ventas totales semanales por giro y tamaño de los mercados públicos

Mercados pequeños		Mercados medianos	
Giro	Ventas totales a la semana	Giro	Ventas totales a la semana
Carnes	5 612 044	Carnes	19 419 469
Comida preparada	5 420 913	Abarrotes	15 013 219
Abarrotes	4 489 560	Comida preparada	11 674 998
Otros giros	2 273 858	Frutas y verduras	9 299 470
Frutas y verduras	2 233 650	Otros giros	9 332 572
Ropa y calzado	764 325	Ropa y calzado	3 416 418
Servicios	494 092	Servicios	1 831 794
Total	21 288 442	Total	69 987 940
Mercados grandes		Mercados muy grandes	
Giro	Ventas totales a la semana	Giro	Ventas totales a la semana
Carnes	24 892 106	Ropa y calzado	4 803 664
Abarrotes	23 876 836	Otros giros	3 293 596
Comida preparada	13 497 223	Frutas y verduras	1 534 063
Otros giros	12 839 617	Abarrotes	1 408 980
Frutas y verduras	11 035 648	Comida preparada	573 755
Ropa y calzado	7 886 069	Carnes	516 467
Servicios	1 907 023	Servicios	135 865
Total	95 934 522	Total	12 266 389

*Fuente: Ecomp.*

## Proveedores y lugares de abasto de los mercados públicos

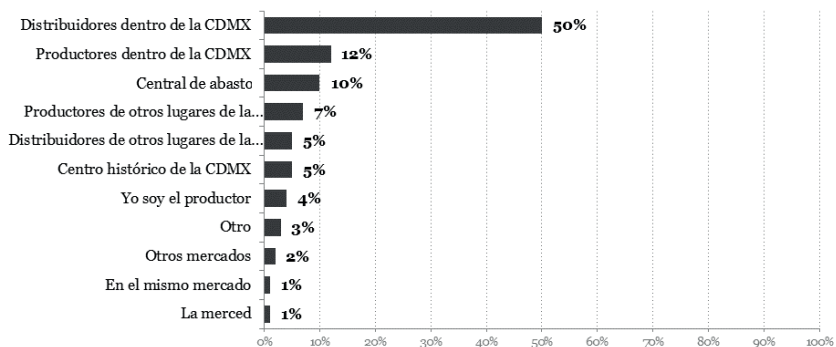
Otra de las características económicas que se pueden analizar a partir del Ecomp, tiene que ver con las fuentes de abastecimiento de bienes y servicios a las que acuden los locatarios. De acuerdo con la información recolectada, el 38% obtiene su mercancía o materia prima de algún distribuidor dentro de la Ciudad de México, mientras que 28% declara asistir a la Central de Abasto (Ceda) con el mismo fin. No obstante, el proveedor principal se distribuye de manera distinta si se observa en función de su giro y el tamaño de mercado. Para los locatarios cuyo giro son las frutas y verduras, su principal proveedor es la Central de Abasto, mientras que los locales que venden cualquier tipo de carnes se surten de diversos distribuidores dentro de la Ciudad de México. Estos patrones en la modalidad de abastecimiento de los locatarios no han cambiado mucho en los últimos 30 años, lo cual es un dato extremadamente significativo sobre el cual vale la pena reflexionar. El hecho de que el surtido de frutas y verduras se lleve a cabo yendo una o más veces por semana a la Central de Abasto, es algo que para los años ochenta del siglo pasado, Rello y Sodi habían subrayado como un rasgo típico del sistema de comercialización de este giro, vinculado con la existencia de comerciantes de medio-mayoreo, que fungen como intermediarios entre los grandes mayoristas dueños de las bodegas y los comerciantes detallistas (véase el capítulo anterior). Rello y Sodi resaltaban el carácter fragmentario e impredecible de este tipo de transacciones comerciales, en las cuales los locatarios acuden personalmente a la central buscando conseguir el mejor precio, dada la imposibilidad de acuerdos fijos entre comerciantes al detalle y mayoristas acerca de precios y cantidades. Un *modus operandi* en el cual, según como estén los precios ese día, se decide o no la compra de cierto producto para la venta al menudeo. En 1989, Rello y Sodi describen con estas palabras una situación que es interesante comparar con la actual: “Los mayoristas medianos y pequeños no representan eslabones comerciales innecesarios en las condiciones actuales. El gran mayorista no está dispuesto –porque no le conviene– a hacer tratos en cantidades ínfimas con detallistas pequeños y dispersos” (Rello y Sodi, 1989: 118) como son los loca-

tarios que llegan a la central de abasto en busca del mejor precio, pongamos, del aguacate, en ese día específico.

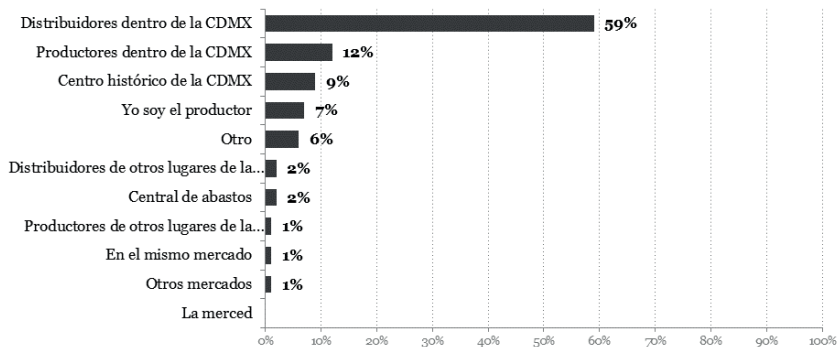
Estos autores apuntan que los mercados mayoristas tienen un carácter cambiante en el día a día, en donde “a diario se busca, se regatea, se cotiza y se realizan transacciones que serán distintas al día siguiente. No existen tratos comerciales que sigan una rutina –por ejemplo, contratos de suministro de productos con ciertas calidades y tiempos– ni compras a futuro. Los mayoristas se enfrentan a una demanda insegura y cambiante de un gran número de pequeños compradores. Esto guarda relación con los malos servicios que ofrecen (precios altos, falta de créditos, nula asesoría comercial) si se comparan con los que reciben los detallistas europeos de mayoristas modernizados y eficientes” (*ibidem*: 118). Estas observaciones, de hace casi treinta años, sobre las condiciones de la intermediación comercial para los marchantes de los mercados públicos, se aplican todavía a la situación actual y constituyen una problemática a considerar para emprender acciones de modernización en las prácticas de abasto.

**Gráfica 17.** *Distribución de los proveedores por actividad económica de los locatarios*

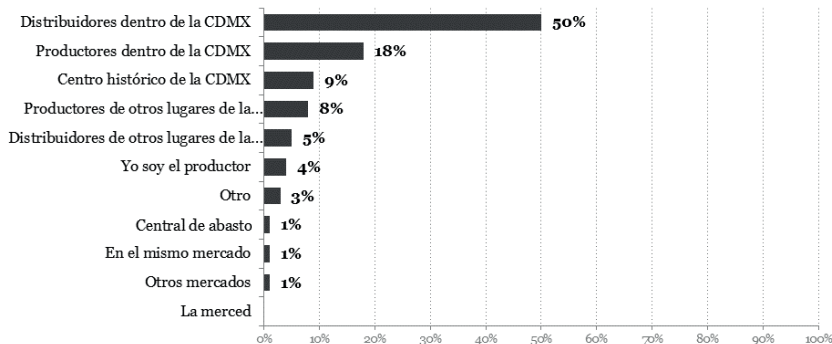
## Otros giros



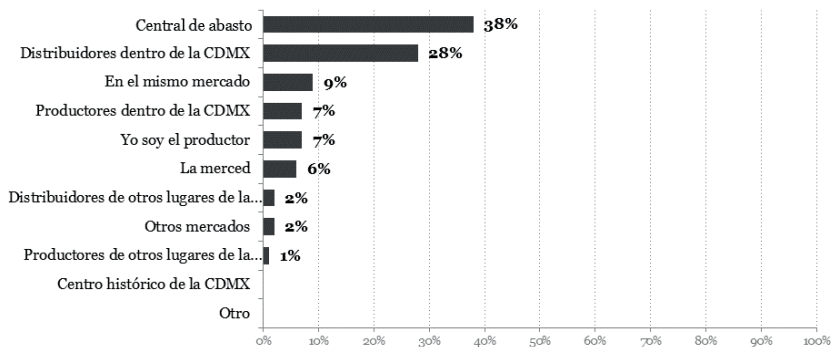
## Servicios



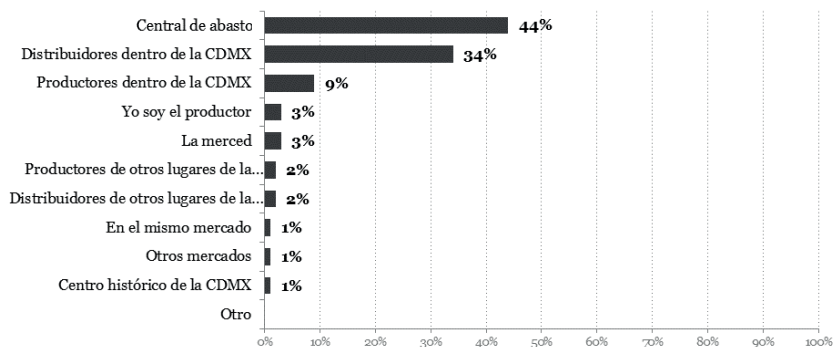
## Ropa y calzado



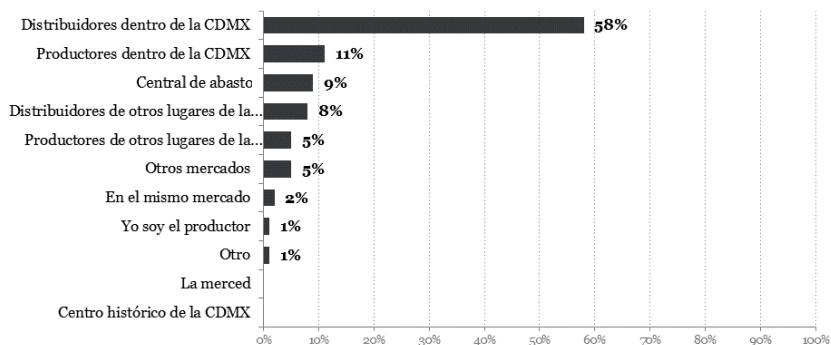
## Comida preparada



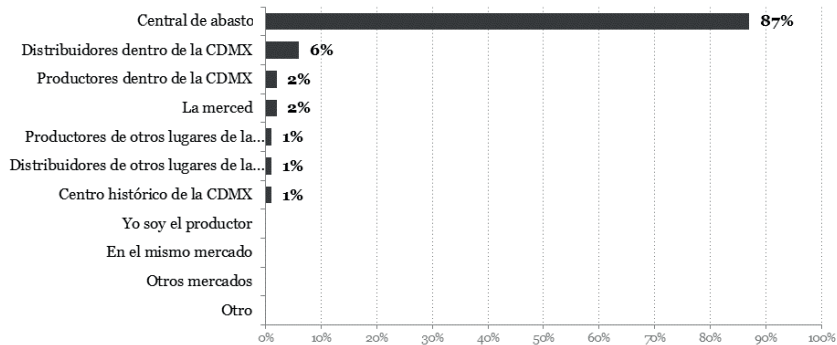
## Abarrotes



## Carnes



## Frutas y verduras



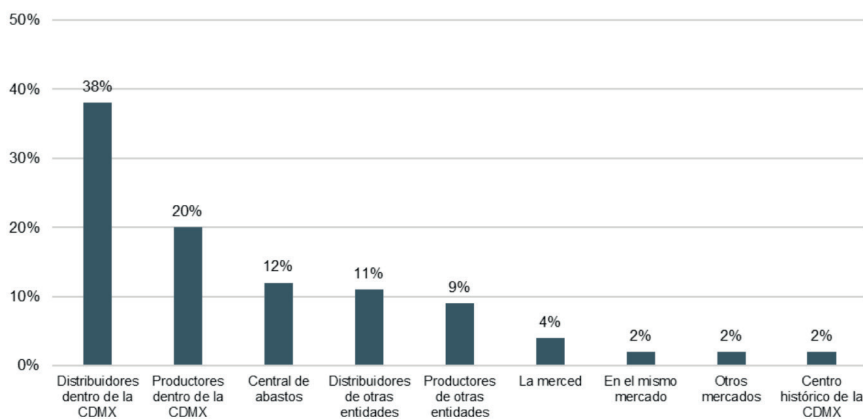
Fuente: Ecomp.

Si bien la tendencia a la compra de insumos en la Central de Abasto es un hecho predecible, nuestro estudio permite observar una desagregación interesante en la composición de los principales proveedores. El 3% de los locatarios declaró que obtiene la mayor parte de su materia prima de comercios ubicados en el Centro Histórico de la Ciudad de México. En específico, como se muestra en la gráfica 17, se trata de las unidades económicas cuya actividad es la venta de ropa y calzado, y servicios. Lo anterior presupone una relación directa entre los mercados públicos y el comercio ubicado en la zona céntrica de la capital mexicana, muy probablemente en algunos de los mercados del centro histórico como los de la Merced y Tepito. Por lo que habría que profundizar en las funciones que estos mercados céntricos desempeñan como lugares de abasto para otros mercados de la ciudad.

Otro resultado relevante obtenido a partir del Ecomp muestra que existe un alto nivel de intermediación en los canales de suministro. Es decir, alrededor de 40% de los locales ubicados en mercados públicos hace uso de un intermediario o distribuidor para el suministro de bienes e insumos. Por ejemplo, 58% de los locales de carne declaran que obtienen de esta manera sus productos de venta, lo que se explica también con la ausencia de un rastro en la Ciudad de México, aunque sí los hay en el Estado de México. En general, la presencia de los intermediarios lleva a plantearse la pregunta acerca de las características de estos distribuidores y sus conexiones con los proveedores y los lugares de abasto. Ulteriores investigaciones son necesarias en este ámbito, que especifiquen además la lógica y las características de los canales de distribución por cada giro y/o producto. Del 33% de locatarios que declararon tener más de un proveedor de productos, el 36% declaró que su segundo proveedor estaba compuesto por distribuidores dentro de la Ciudad de México lo que nos abre una ventana sobre la red de circuitos comerciales en el ámbito local y metropolitano.



**Gráfica 18.** *Distribución del segundo proveedor de los locatarios en los mercados públicos*



*Fuente: Ecomp.*

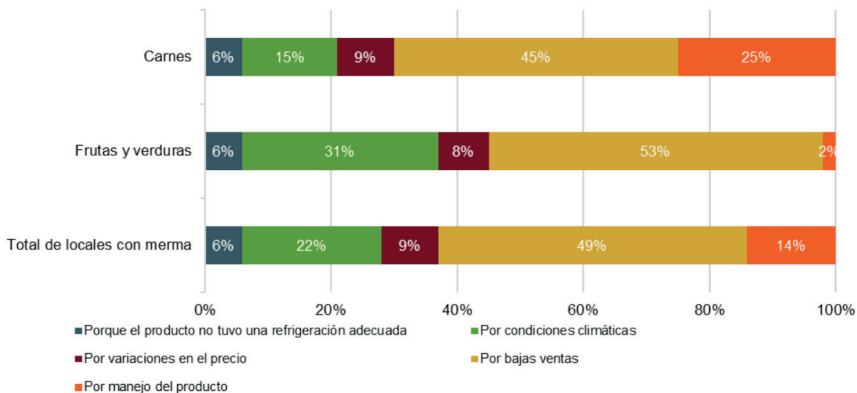
## Características de la merma en los productos perecederos

Si bien la intermediación puede conllevar ciertos beneficios en el proceso de comercialización, siendo el mercado público un intermediario entre el productor y el cliente final, sin embargo, ésta tiene también aspectos que no favorecen la eficiencia en la operación de los mercados. Por ejemplo, dicha terciarización influye en la gestión y manejo del producto, lo que, aunado a otros factores, a su vez influye en la existencia de merma en aquellos productos con características de perecederos. Entre los otros factores a considerar para que se genere una merma importante de varios productos perecederos hay que mencionar la carencia de instrumentos para la refrigeración y el manejo de los productos en los locales de los mercados.

A partir de los datos adquiridos, resulta que el 83% de los locatarios que tienen como giro principal algún producto perecedero, como la venta de carne, frutas y verduras, declaran que en su actividad generan merma o pérdida de mercancía. Es importante subrayar que 44% de los comerciantes encuestados declararon que la razón principal de la merma es la disparidad en las proyecciones del monto de las ventas, lo que quiere decir que reconocen que existe una es-

timación equivocada entre la cantidad de producto que adquieren para vender, y la cantidad de producto que efectivamente se vende. Como es de esperarse, los principales giros que reportan la existencia de merma son los relativos al comercio al por menor de frutas y verduras, y el comercio de carnes rojas. Ante esta problemática se requiere elaborar propuestas viables de reciclaje de estos productos mediante bancos de alimentos a nivel barrial o con los comedores populares, lo que sin duda ayudaría a posicionar a los mercados como centros de la economía de barrio. Otra forma de resolver el problema de la merma es ir a su raíz y procurar una racionalización de los flujos de abasto, además de fomentar el correcto almacenamiento de la mercancía y ofrecer otras opciones de compra-venta.

**Gráfica 19.** Razones de la merma en productos perecederos



Fuente: Ecomp.

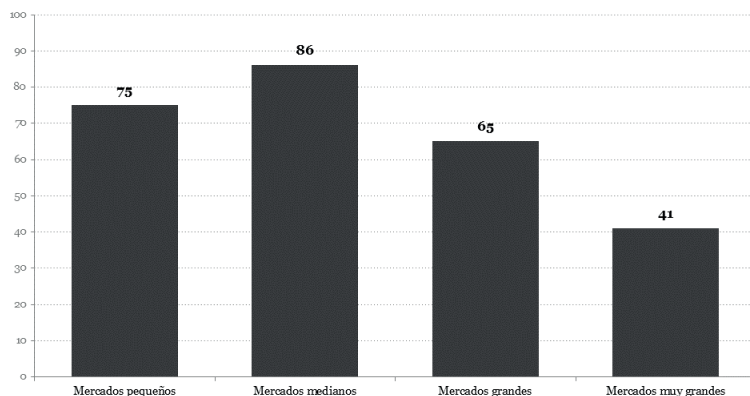
## Características de los clientes que acuden a los mercados

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2014 los distintos mercados populares en la Ciudad de México proveían de bienes y servicios a 9 millones de personas. A partir de la información recolectada mediante el Ecomp, se tiene que el total de clientes que se benefician al acudir a los mercados públicos asciende a 182 750 828 clientes al año. Comparando el compor-

tamiento del número de clientes y el nivel de ingresos por ventas, se encontró una relación directamente proporcional entre estas dos variables en los mercados clasificados como pequeños. Lo anterior significa que los mercados públicos con menos de 100 locales activos son más sensibles en su nivel de ingreso a un cambio marginal en el número de clientes. Es decir, las ventas de un local ubicado en un mercado pequeño se incrementarán cuando aumenten sus clientes y viceversa, debido a la cantidad de bienes vendidos en cada exhibición. Esto nos habla de mercados pequeños con clientes que hacen compras pequeñas o cotidianas, en donde los ingresos del local aumentan cuando acuden más clientes.

En general, los mercados medianos y grandes son los que reciben la mayor cantidad de clientes a la semana: 1 472 232 y 1 558 603, respectivamente. La unidad económica que declaró haber recibido la mayor cantidad de clientes en una semana (8 150 personas) corresponde al mercado de San Juan de Aragón, Unidad 2, en la alcaldía Gustavo A. Madero. Dicho centro de venta tiene la clasificación de mercado público mediano y su principal actividad económica es la venta de carnes. En promedio, un local recibe 72 clientes a la semana; mientras que los mercados de tamaño mediano reciben la mayor cantidad de clientes promedio por local (gráfica 18).

**Gráfica 20.** *Distribución de los mercados públicos por su tamaño y recepción de clientes promedio semanal/unidad económica*



*Fuente: Ecomp.*

En cuanto al número de clientes que frecuentan los mercados según la apreciación de los comerciantes, el Ecomp permite destacar significativas diferencias entre los mercados y las demarcaciones de la ciudad. Por ejemplo, analizando conjuntamente las preguntas sobre el número de clientes que reciben entre semana y en el fin de semana, tenemos que en una semana los locatarios reciben en el caso de Coyoacán 2 819 clientes en promedio; mientras que en el caso de Milpa Alta el número de clientes a la semana en promedio es de 614. En las demarcaciones en donde existen los mercados más grandes como es el caso de Venustiano Carranza este número asciende a 6 772. Las diferencias entre mercados también son significativas. Por ejemplo, los locatarios del mercado Zacatito reciben en promedio 123 clientes a la semana, mientras que en el mercado Río Blanco reciben en promedio 346 clientes por semana. Buena parte de estas diferencias se relacionan no sólo con la oferta del mercado y con sus dimensiones, sino con el tipo de población y de contexto urbano en el cual se encuentran. Un mercado grande como Tacuba, situado en las cercanías de importantes medios de transportes y flujos de población, recibe en promedio 814 clientes a la semana mientras que el mercado de Coyoacán, que no es tan grande, recibe en promedio 345 clientes por semana, siendo uno de los puntos a visitar para los turistas en esta zona típica de la ciudad. Aunque estos números se basan únicamente en la percepción de los locatarios sobre la clientela que acude a sus puestos, son indicativos de las diferencias existentes entre los diversos establecimientos.

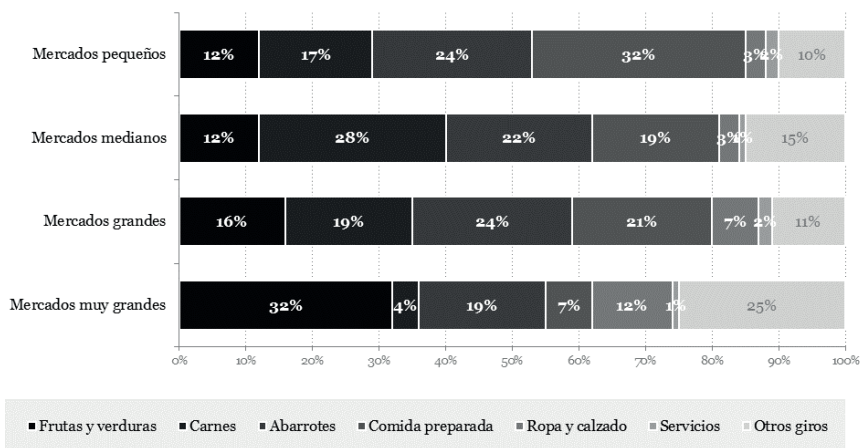
El patrón de consumo de los clientes de los mercados públicos presenta significativas diferencias dependiendo del tamaño del mercado. Los clientes de los mercados pequeños se enfocan sobre todo en la adquisición de frutas y verduras (32%); el consumo de los mercados medianos está mayormente dedicado a la venta de abarrotes (24%); los mercados grandes a la venta de carnes (28%); y finalmente, los mercados de más de 1000 locales tienen un consumo mayoritariamente dedicado a comida preparada. Esto último nos hace suponer que se trata de lugares muy importantes para la solución de necesidades básicas, como la comida cotidiana, para la población que acude a ellos, no sólo como compradores que van al mercado, sino como personas que habitan o que trabajan en los alrededores y

que van al mercado especialmente para almorzar o para comer, con una relación de familiaridad y amistad con el personal de la cocina económica en donde van a sentarse. Son los clientes del rumbo, que según el tipo de zona pueden ser trabajadores manuales, oficinistas o residentes del barrio. Entre estos últimos predominan las personas que viven solas o las madres que trabajan, y que acuden con sus hijos después de salir de la escuela, como es fácil observar en las áreas de comida de estos mercados. Se trata de lugares en donde se prepara una comida casera basada en recetas de familia, que han sido transmitidas de generación en generación. Se trata además de una comida más digerible por ser de preparación inmediata y más accesible en sus precios con respecto a la comida de un supermercado o de un centro comercial. Una comida que se prepara cada día y que es consumida también por los propios locatarios en el mercado. Con lo cual se genera un importante circuito económico interno al mercado mismo, como lo hemos observado en los grandes mercados: cuando llega la hora de comer todo el mercado se ve surcado de platos y bandejas que circulan de un lado a otro y de un puesto a otro puesto.

Como se observó anteriormente (gráfica 16), los locales cuya principal actividad es la venta de frutas y verduras constituyen apenas el 8% del total de unidades económicas en aquellos clasificados como mercados pequeños, y la proporción de su ingreso por ventas es del 10%; sin embargo, éstos reciben a la mayor cantidad de clientes (32%) en comparación con el resto de las actividades económicas realizadas en mercados pequeños.

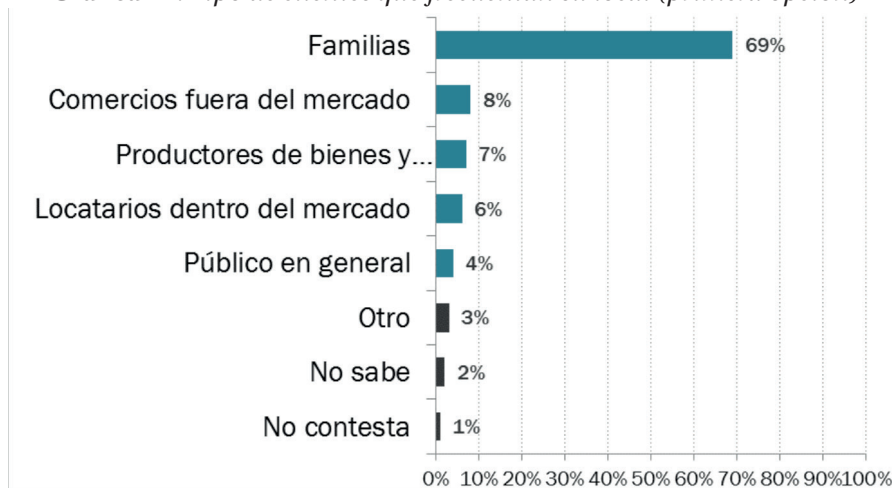
En cuanto al tipo de clientes que reciben los locatarios, éstos son definidos mayoritariamente como *familias*, es decir, que se trata verosímilmente de los propios habitantes de la zona, seguidos por representantes de comercios situados afuera del mercado y por productores de bienes y servicios.

**Gráfica 21.** Distribución del número de clientes por actividad económica y tamaño



Fuente: Ecomp.

**Gráfica 22.** Tipo de clientes que frecuentan su local (primera opción)



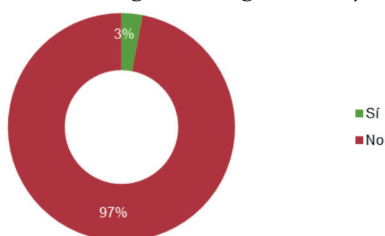
Fuente: Ecomp.

**Gráfica 23.** Tipo de clientes que frecuentan su local (segunda opción)

Fuente: Ecomp.

## Variaciones en los giros comerciales

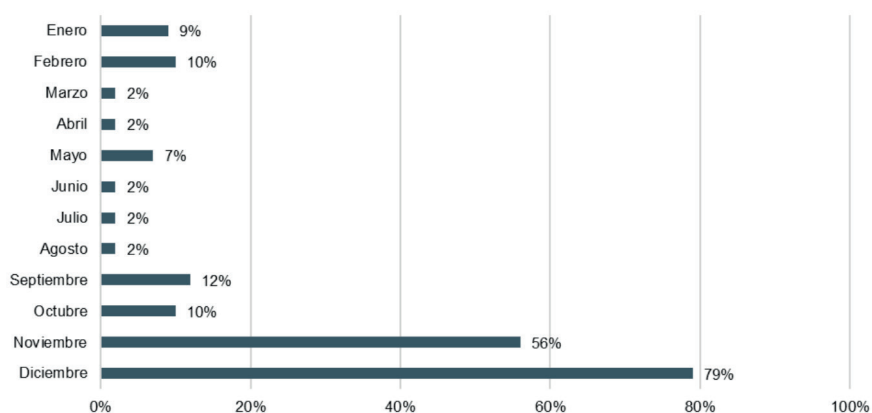
Una de las dimensiones que se exploró en el Ecomp fue la estabilidad del negocio, así como su participación en determinados circuitos de la economía popular vinculados tanto al calendario religioso, como a ciertas temporadas o festividades laicas. Por este motivo se preguntó si el local cambia de giro durante alguna temporada del año y se encontró que sólo el 3% de los locales tiene algún movimiento de giro durante los meses en los cuales lleva a cabo su actividad económica.

**Gráfica 24.** ¿Su local cambia de giro en alguna temporada del año?

Fuente: Ecomp.

Ahora bien, al explorar más en detalle sobre la temporalidad de los locales que cambian de giro en algún periodo del año, se observa que el cuatrimestre que comprende los meses de noviembre a febrero tiene el mayor peso porcentual de todo el año. Esto se vincula con la temporada navideña que abre la posibilidad a que los comerciantes diversifiquen sus actividades e incrementen sus ingresos. Esta hipótesis se sustenta en el hecho de que la mayor parte de los entrevistados señalaron que justamente durante la temporada navideña es cuando se incrementan sus ventas.

**Gráfica 25.** *Meses en los que cambia de giro*



*Fuente: Elaboración propia con base en Ecomp.*

Como se observa en la gráfica 25, de los locales que cambian de giro en alguna temporada del año, el 79% lo hace en diciembre, el 56% en noviembre. Otros de los meses en que también cambian de giro gran parte de los entrevistados, son septiembre, octubre, febrero y enero, confirmando la idea de que la parte más intensa del año, comercialmente hablando, es la de los meses de septiembre a febrero.

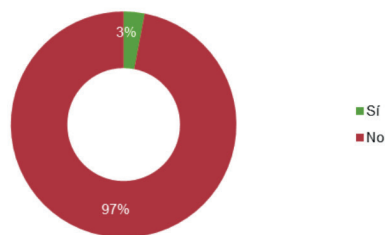


**Tabla 4.** *¿Cuántos meses cambian de giro al año?*

Número de meses	
1 mes	44%
2 meses	33%
3 meses	12%
4 meses	5%
5 meses	3%
6 meses	1%
De 7 a 12 meses	1%
Ns/Nc	1%
Total	

*Fuente: Elaboración propia con base en Ecomp.*

La tabla 4 muestra que el 44% de los locatarios que cambian de giro en alguna temporada del año, sólo lo hace un mes año, el 33% dos meses y el 12% tres meses al año, mientras que el 10% lo hace de 5 a 12 meses por año. Un elemento más que valida la hipótesis anteriormente planteada está en la tabla 4, en donde se muestra que existe una temporada en particular que está asociada al cambio de actividad del negocio.

**Gráfica 26.** *¿Su local tiene una temporada o fecha especial en la cual se incrementan sus ventas?*

*Fuente: Ecomp.*

La gráfica 26 muestra que, de todos los comerciantes entrevistados, el 56% sí depende de una fecha en específico para que sus ventas se

incrementen. Esto, aunado a los datos que veremos a continuación sobre la evolución de las ventas y las perspectivas sobre el futuro de los mercados, nos habla de una cierta fragilidad de la economía de los mercados. Lo que no es exclusivo de estos establecimientos, sino que es una situación semejante a la que caracteriza buena parte del pequeño comercio urbano frente a la competencia de las grandes empresas globales. Aunque el aumento en las ventas es ampliamente predecible, el hecho de que se tenga que esperar una temporada específica para incrementar los ingresos, nos permite deducir que la economía de muchos comerciantes, así como de otros tipos de comercios pequeños, depende de una o dos temporadas en el año para salir adelante. Si por alguna razón incontrolable e impredecible, como el terremoto del 19 de septiembre de 2017, la temporada resulta en un fiasco, la afectación para la economía de los locatarios puede ser importante.

**Tabla 5.** *¿En qué fecha se incrementan sus ventas?*

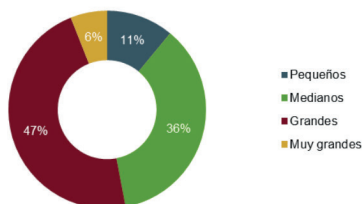
Fecha	
14 de febrero	6.7%
10 de mayo	11.3%
Vacaciones escolares	6.7%
15 de septiembre	16.1%
2 de noviembre	18.9%
Temporadas decembrinas	81.7%
Otra	10.0%
Semana santa	3.0%
Temporada escolar	2.2%

*Fuente: Ecomp.*

La tabla 5 muestra que el 81.7% de los locales dependen de la época decembrina para incrementar sus ventas, seguido por el 2 de noviembre con el 18.9%, el 15 de septiembre (Fiestas Patrias) con el 16.1% y el 10 de mayo (Día de las Madres) con el 11.3%. Al considerar la temporalidad de venta y el tamaño de los mercados, podemos observar (gráfica 27) que los mercados calificados como grandes pre-

sentan una mayor incidencia de la variación en las ventas debido a la temporada, siendo los mercados muy grandes y los mercados pequeños en donde se observa menos esta variación. Esto confirma lo que ya se conoce sobre los mercados del Centro Histórico, es decir que se trata de lugares de abasto con un alcance metropolitano, que atraen una gran cantidad de clientes en los momentos importantes del año, como son el regreso a clases, las fiestas patrias, los días de muertos y la temporada navideña.

**Gráfica 27.** *Temporalidad en la que se incrementan las ventas según tamaño de mercado*



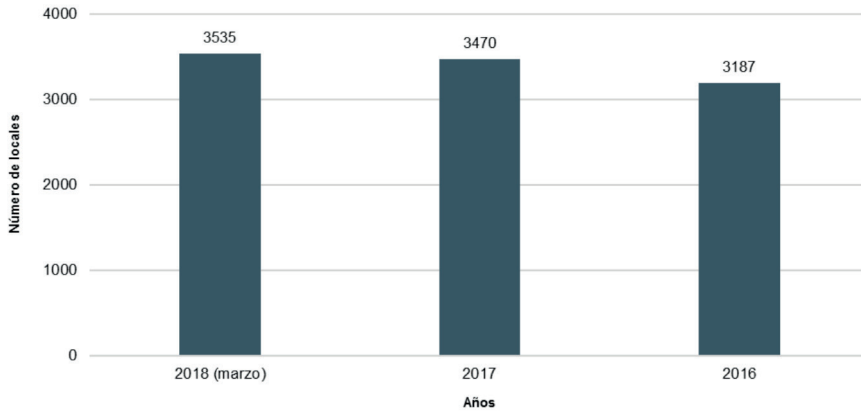
*Fuente: Ecomp.*

## Los mercados públicos y sus competidores

¿Como consideran los locatarios de los mercados públicos su situación actual y cuáles son las problemáticas que más les preocupan en relación con sus competidores? Una de las principales fuentes de preocupación es la competencia del sector privado, cuyo éxito, entre otros factores, se relaciona con su ubicación en lugares estratégicos, como son las esquinas de vialidades principales, y con garantizar las mejores condiciones de accesibilidad. En los últimos tres años el número de supermercados y de los llamados minisúper ha crecido considerablemente en la Ciudad de México. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue), en el año 2016 estos establecimientos incrementaron en 326 locales con respecto al año anterior, en 2017 se construyeron 283 locales y en el primer trimestre de 2018 se establecieron otros 65. En otras palabras,

de 2016 a 2018 la expansión de las tiendas de conveniencia fue del 10%.

**Gráfica 28.** Supermercados y minisúpers en la Ciudad de México



*Fuente: Elaboración propia con datos de Denué (abril, 2018).*

Los datos anteriores demuestran que por cada mercado público en la ciudad hay 11 supermercados y mini-supermercados, lo que de por sí es un dato impresionante que genera un impacto muy serio en todo el comercio urbano. En efecto, estas tiendas privadas no sólo son las competidoras de los mercados, sino que se hacen una feroz competencia las unas en contra de las otras, sin que esto logre traducirse en una sustantiva mejora en los precios de su oferta, especialmente para la población más necesitada.

Si bien las tiendas de conveniencia ofrecen ciertas ventajas a los consumidores, como horarios más amplios y diversas formas de pago, los mercados públicos impactan sustantivamente en la economía local. Por ejemplo, el 28% de los locatarios compran sus productos en la Central de Abasto, la cual a su vez se abastece de productores nacionales. De la misma manera, los mercados públicos facilitan el consumo local y el trato personalizado entre el cliente y el locatario. Los resultados de nuestro estudio permiten identificar algunas áreas de oportunidad para estos establecimientos tradicionales. Éstas se refieren en particular al uso de las tecnologías digitales y a la bancarización vinculada a estas últimas. En ambas

cuestiones notamos que las respuestas de los locatarios difieren según la zona de la ciudad, lo que demuestra esa diferenciación en el espacio urbano ya mencionada más arriba. No sólo difiere el tipo de tejido urbano en el que están colocados los mercados públicos, sino que la presencia o no de la llamada economía digital, refuerza esa diferenciación y la corrobora. La economía digital –la que se sirve de aplicaciones de telefonía celular para la venta y distribución de ciertos productos y servicios– está afianzada en aquellas zonas de la ciudad en donde existe un alto porcentaje de población que hace uso comúnmente de aplicaciones disponibles en el teléfono inteligente para conseguir diversos servicios y productos, lo que corresponde a la que definimos en términos generales como ciudad central. Con base en la investigación de Comercio Electrónico en México 2017, realizada por la Asociación Mexicana de Internet, hubo un aumento de 2015 a 2016 del 28.3% en cuanto a compras electrónicas (*e-commerce*). Es muy probable, por lo tanto, que para los años siguientes el comercio vía Internet seguirá en aumento, sobre todo, como lo muestra el estudio mencionado, en el perfil de edad de 18 a 34 años. Ahora bien, de acuerdo con el Ecomp, solamente el 8% de los locales cuenta con computadora en su negocio, 18% tiene Internet para uso del negocio o personal y 6% posee Wifi para que sus clientes lo utilicen. Sin embargo, si estos datos se desglosan por alcaldías, tenemos que los mercados que más usan Internet están ubicados en unas pocas demarcaciones, las cuales justamente corresponden con la ciudad central y la zona de Santa Fe.

**Tabla 6.** *Alcaldías en donde es mayor el uso de tecnologías digitales*

Alcaldía	Cuenta con computadora	Cuenta con Internet para uso del negocio o personal	Cuenta con wifi para que sus clientes lo utilicen	Utiliza Internet para dar publicidad a su negocio
Benito Juárez	11%	25%	11%	8%
Cuajimalpa	9%	16%	11%	2%
Cuauhtémoc	12%	23%	8%	24%
Tlalpan	8%	22%	8%	4%
Coyoacán	12%	21%	9%	7%

*Fuente: Ecomp.*

Es sobre todo en estas alcaldías en donde los comerciantes pueden aprovechar el auge de *e-commerce*. Es decir, que en las demarcaciones en donde existe un gran porcentaje de usuarios de Internet de la edad entre 18 a 34 con cierto poder adquisitivo, los mercados públicos pueden aprovechar la modalidad de la venta electrónica con entrega a domicilio, para no renunciar a aquellos perfiles de consumidores que no salen de su casa o de su oficina para ir al mercado o que tienen poco tiempo para hacerlo. Habría que considerar específicamente las alcaldías anteriores puesto que éstas, de acuerdo con el “Perfil Socioeconómico del Distrito Federal” del Centro de Estudios de Finanzas Públicas de la Cámara de Diputados, son las de ingreso superior per cápita en la Ciudad de México. Por lo tanto, es más probable que en éstas exista una población numéricamente consistente que esté dispuesta a utilizar este tipo de servicio. Aunque esto no quiere decir en automático que los mercados de esta zona se adapten a estas nuevas modalidades.

Otro elemento a considerar es que las redes sociales incrementan la comunicación horizontal entre el emisor y receptor. En otras palabras, el destinatario puede interactuar en tiempo real con su informante y recibir respuesta de éste. De este modo, las redes sociales resultan útiles para promover un negocio, puesto que el locatario puede mantener comunicación permanente con sus clientes efectivos y captar además a otros clientes con cierto perfil. En este punto tenemos otra área de oportunidad para los mercados públicos ya que únicamente el 9% de los locales declaran que utilizan Internet y/o computadora para dar publicidad a su negocio. Evidentemente esto representa una desventaja para los mercados públicos ante sus competidores. Entre las redes sociales que más utilizan para promocionar sus negocios están Facebook con un 57%, WhatsApp con 13% y Twitter e Instagram con 6%. Siendo los giros de comida preparada y comercio de ropa, calzado y accesorios los que más utilizan las nuevas tecnologías para publicitarse.

**Tabla 6.** *Publicidad a través de Internet según giro del local*

Giros	Porcentaje de los que utilizan Internet para publicitarse
Comida preparada	17%
Ropa, calzado, accesorios	14%
Abarrotes	13%
Carnes	12%
Servicios	9%
Frutas y verduras	6%

*Fuente: Ecomp.*

Así como el escaso acceso a las nuevas tecnologías puede ser un obstáculo para que los mercados crezcan y aumenten sus ingresos, existen otras ventajas que los locatarios estiman que sus competidores tienen frente a ellos. En primer lugar, mejor ubicación y acceso (17%), en segundo término, la opción de mejores precios (15%), en tercer lugar, el que acepten diferentes tipos de pago (tarjetas, vales) (14%) y en cuarto lugar la mayor publicidad del local (10%).

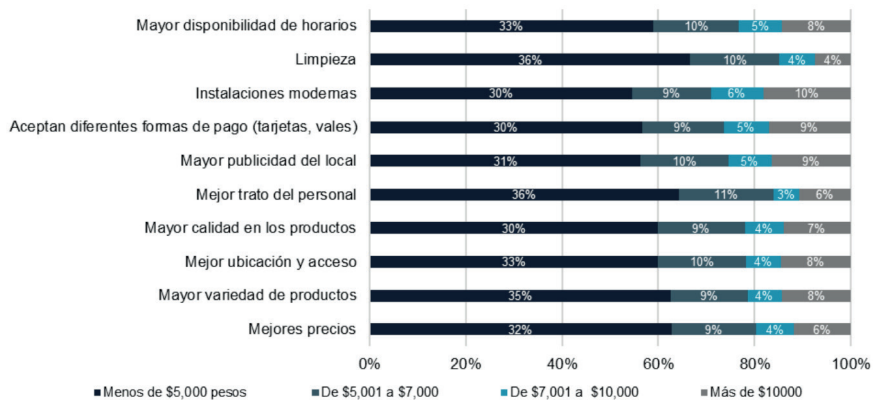
**Tabla 8.** *Ventajas de competidores sobre los mercados públicos*

	Porcentaje
Mejores precios	15%
Mayor variedad de productos	9%
Mejor ubicación y acceso	17%
Mayor calidad en los productos	2%
Mejor trato del personal	2%
Mayor publicidad del local	10%
Aceptan diferentes tipos de pago (tarjetas, vales)	14%
Instalaciones modernas	6%
Limpieza	3%
Mayor disponibilidad de horarios	9%

*Fuente: Elaboración propia con base en Ecomp. No incluye % de respuestas "no sabe, no contesta".*

Aunado a esto, si se cruzan los datos sobre las ventajas de los competidores con el ingreso de locales, se puede notar que los locatarios que ven más atributos en sus contendientes son aquellos que tienen un ingreso menor a 5 mil pesos semanales; en otras palabras, los comerciantes que tienen más ingresos tienden a ver menos ventajas en sus competidores porque consideran que pueden equipararse con ellos en cuanto a las características del servicio o producto que ofrecen. Mientras que los comerciantes con ingresos más modestos son los que más perciben la competencia de los comercios privados.

**Gráfica 29.** Desventajas de los mercados, según ingresos de locatarios



Fuente: Ecomp.

Por otro lado, las ventajas que tienen los locatarios sobre sus competidores son el trato personalizado (20%), la mayor calidad en los productos (17%), mejores precios (13%) y tradición (10%). Estos factores muestran que existe entre los locatarios una clara conciencia de representar una oferta comercial diferente, que reposa no sólo en una lógica meramente económica. El trato personalizado, la venta de productos de mayor calidad y el concebirse como espacios portadores de valores vinculados a la tradición, colocan a los mercados públicos como lugares urbanos cuya relevancia trasciende lo económico.



**Tabla 9.** *Ventajas de los mercados públicos sobre sus competidores*

Ventajas	Porcentaje
Mejores precios	13%
Mayor variedad de productos	8%
Tradicición	10%
Mejor ubicación	5%
Mayor calidad en los productos	17%
Trato personalizado	20%
Aceptan diferentes tipos de pago (tarjetas, vales)	1%
Comercializa productos mexicanos	9%
Higiene	10%

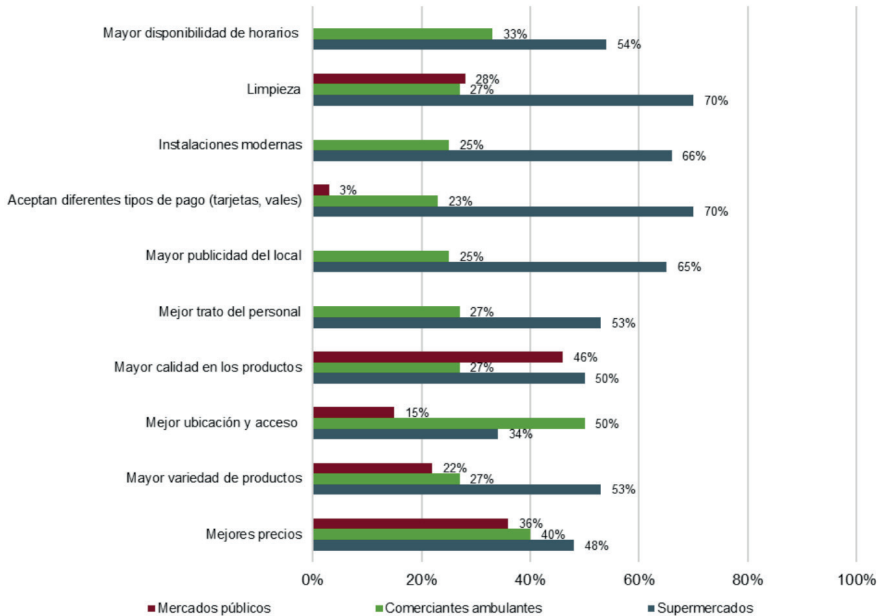
*Fuente: Elaboración propia con base en Ecomp. No incluyen % de respuestas "no sabe, no contesta".*

Al comparar las ventajas del competidor con las de los mercados, los locatarios afirman que los supermercados y los comerciantes ambulantes tienen ciertas ventajas respecto a ellos; entre éstas se encuentran la mejor ubicación y las formas de acceso, donde los comerciantes ambulantes tienen 50%, los supermercados 34% y los mercados 15%. No obstante, de acuerdo con el estudio realizado, los dos medios de transporte más accesibles a los mercados son el Metro (39%) y los camiones (40%) y, además, se encuentran o realizan paradas a una distancia no mayor a 15 minutos de los centros de venta. De esta manera, puede afirmarse que los mercados públicos también se encuentran colocados en zonas de fácil acceso en transporte público y a pie. Sin embargo, la problemática de su ubicación con respecto de la competencia se refiere sobre todo al acceso en coche y al espacio para estacionamiento. Por otra parte, donde se notan más las diferencias es en que aceptan diferentes formas de pago, en la cual los supermercados tienen 67% de ventaja sobre los mercados y 47% sobre los comerciantes ambulantes (Gráfica 27).

Los datos expuestos hasta aquí ofrecen una panorámica general, que puede todavía profundizarse, sobre la situación general de los mercados públicos y su papel en el comercio urbano. Entre las vetas de investigaciones posibles para ahondar en el análisis, sin duda sería oportuno evaluar en conjunto el peso relativo que tiene en el abasto

urbano la presencia de concentraciones, mercados sobre ruedas y tianquis en cada una de las alcaldías, para tener una idea más detallada de las condiciones del abasto en el territorio de la ciudad y en relación con el dinamismo propio de cada zona.

**Gráfica 27.** Centros de abastecimiento, según sus ventajas\*



\*Las variables de mejor trato del personal, mayor publicidad del local, instalaciones modernas y disponibilidad de horarios no aplican para mercados públicos.

*Fuente: Ecomp.*

Es importante subrayar que esta situación, que en este capítulo hemos considerado con base en datos agregados (o desagregados considerando el tamaño del mercado) puede presentar características peculiares en las diversas alcaldías y contexto de la ciudad. Por ejemplo, en cuanto al uso de terminales para pagos con tarjetas de crédito, en conjunto sólo el 8 % de los locatarios acepta esta modalidad de pago. Si exploramos la distribución de las respuestas positivas en las alcaldías encontramos que los rangos más altos se encuentran sobre todo en la alcaldía Benito Juárez en donde este porcentaje

sube al 12.09%, mientras que en otras zonas céntricas como Miguel Hidalgo presenta un porcentaje del 5.69%, en Coyoacán el 10.14% y en Venustiano Carranza con el 7.21% de las respuestas afirmativas. Para el caso del uso de las tarjetas de débito, encontramos que sólo el 7.98% acepta este tipo de instrumento. Si profundizamos en la distribución de estas respuestas en las diversas alcaldías, tenemos que en Venustiano Carranza el uso de tarjetas de débito es del 7.41%, en Miguel Hidalgo es del 5.51%, mientras que la alcaldía en donde más se usa este instrumento es la Benito Juárez con un porcentaje de respuestas afirmativas del 11.71%. Sobre este aspecto ahondaremos en el siguiente capítulo, en el cual presentaremos también algunos datos sobre la percepción de los locatarios acerca de su situación en relación con las diversas zonas de la ciudad.

## CAPÍTULO 3

### *Los mercados públicos y las dinámicas urbanas en una metrópoli cambiante*

#### **Comercio y consumo en distintas zonas de la ciudad**

Una profusa literatura ha demostrado que el consumo, y en particular el consumo urbano, no es sólo una actividad estratificada y diferenciada según el sector social, sino que tiende cada vez más a particularizarse en cuanto constituye un factor importante para la definición de la identidad y del modo de vida en estrecha relación con las prácticas urbanas del trabajo, la movilidad y el esparcimiento (Alonso, 2005; Bourdieu, 1979; Featherstone, 2000; Miller, 1999; Lipovetsky, 1986; Lipovetsky y Roux, 2004; Duhau y Giglia, 2016). En las sociedades del llamado capitalismo tardío, con el aumentar del nivel adquisitivo y del nivel educativo, las prácticas de consumo se desvinculan de la lógica de la necesidad para convertirse en un vehículo de los propios deseos y aspiraciones, una forma de expresión acerca de la visión de la vida. Esta problemática involucra a los mercados públicos en la medida en que según el tipo de población que tengan a su alrededor pueden ser vistos ya sea como el lugar más normal para las compras habituales, o bien como un sitio de compras ya no tan atractivo frente al llamado de la modernidad que ofrecen los supermercados, o como un espacio que es objeto de un redescubrimiento en busca de una experiencia de compra más auténtica y más sustentable. Estas diversas visiones que expresan los consumidores residentes en diversas zonas de la ciudad, deben ser consideradas para valorar la situación de los mercados en relación con su contexto urbano y sus habitantes.

En este capítulo se analizan las diversas relaciones que los mercados mantienen con su entorno urbano y se reflexiona sobre las potencialidades de desarrollo que tienen en distintos contextos socio-espaciales de la ciudad.<sup>14</sup> Mi hipótesis de lectura plantea que los mercados están insertos de manera diferente en el tejido social y urbano. Es decir, que tienen relaciones diferentes no sólo con su contexto espacial, por ejemplo, la cercanía o no con vialidades primarias, la cercanía o no de otras fuentes de abasto, sino con respecto de las dinámicas espaciales y de las redes sociales de las que forman parte en su espacio de proximidad. Por lo tanto, su condición de prosperidad, de estabilidad o de dificultad, se vincula no sólo con fenómenos macroeconómicos de alcance general, sino también con las condiciones de su barrio y más ampliamente con la zona en la cual están insertos. Al tratarse de lugares públicos urbanos, los mercados forman parte del tejido socioespacial de la ciudad y, por lo tanto, no pueden ser investigados únicamente desde una perspectiva económica, sino también desde un enfoque socio-espacial y socio-político.

Para vincular sus condiciones actuales con el tejido urbano, debemos considerar que los 329 mercados públicos forman parte de una ciudad-metrópoli que se caracteriza por una dinámica específica en cuanto a la distribución de la población en su territorio, a los flujos de personas y a las oportunidades de trabajo y de residencia (Aguilar y Mateos, 2011; Pérez y Santos (2010); Schteingart y Rubalcaba, 2012). La gran mayoría de las oportunidades de trabajo se encuentran en el área que los especialistas denominan a grandes rasgos como *ciudad central* (Duhau y Giglia, 2008; Salazar-Sobrino, 2010; Coulomb, 2017). Se trata de un área relativamente compacta que se distribuye entre la parte más céntrica de la ciudad y el polo de Santa Fe. Este territorio recibe a diario una población flotante de varios millones de personas procedentes del resto de la zona metropolitana, a menudo de zonas situadas a más de dos horas de distancia en transporte público de sus lugares de trabajo. Corresponde *grosso modo* a

.....  
<sup>14</sup> Este análisis se basa no sólo en la información originada a partir del Ecomp sino también en la literatura especializada sobre este tema, información recogida en campo mediante la observación participante y la realización de entrevistas a profundidad, que han sido llevadas a cabo por los estudiantes becarios de la UAM-I que participaron en el levantamiento de la información.

las alcaldías Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Benito Juárez, en menor medida Venustiano Carranza, y algunas partes también de las alcaldías Coyoacán, Cuajimalpa (por la zona de Santa Fe) y Tlalpan (por la zona de hospitales). De todas ellas, la alcaldía más característica de esta dinámica de ciudad central es la alcaldía Cuauhtémoc, sin duda la más céntrica de la ciudad. La dinámica propia de esta alcaldía en las últimas décadas ha sido la de expulsar habitantes residentes y atraer a trabajadores, mientras que en los últimos diez años ha empezado nuevamente a repoblarse con una dinámica semejante a la de las otras alcaldías centrales, especialmente Benito Juárez (Benlliure, 2008). Su población residente ha disminuido debido al encarecimiento del precio del suelo, del precio de la vivienda y a la creciente terciarización de su territorio, que se ha llenado de oficinas, restaurantes, escuelas, clínicas, centros comerciales, y otros servicios y lugares para el consumo y el esparcimiento. Hoy en día, residen en esta demarcación aproximadamente medio millón de personas, mientras que hace veinte años eran casi el doble. Sin embargo, a esta alcaldía llega diariamente a trabajar, a comprar o para ir a alguna oficina, una población flotante de más de un millón de personas (Coulomb y Delgadillo, 2017). ¿De dónde viene esta población que trabaja en la alcaldía Cuauhtémoc pero que no reside en ella, es decir que no tiene en ella su vivienda donde llegar a dormir después de una jornada de trabajo? Se trata de personas que proceden de las otras alcaldías, pero también de los municipios del área metropolitana y que provienen de contextos urbanos en donde no existe la misma concentración y variedad de actividades y ofertas de trabajo que existe en la ciudad central. Se trata de territorios que no necesariamente deben ser considerados como periféricos. Pueden estar adyacentes a la ciudad central o más bien distantes varias horas en transporte público. Esta otra ciudad, que no corresponde con el área más central, no puede simplemente definirse como periférica porque es una ciudad que tiene a su vez sus propias centralidades, sus propios lugares de referencia y de encuentro, pero a una escala no tan importante como la de la ciudad central. Y que puede inclusive resultar central con respecto a otras áreas de la metrópoli, o en relación con algunas actividades específicas, con base en un esquema metropolitano que, además de un área central principal incluye a otras centralidades locales. Por ejemplo, la alcaldía de Iz-

tapalapa, que no forma parte de la ciudad central, representa, sin embargo, una centralidad para la población estudiantil que desde otras partes de la ciudad y del área metropolitana acude a la Universidad Autónoma Metropolitana. Con una matrícula de alrededor de 20 000 alumnos la UAM-Iztapalapa contribuye a que la alcaldía Iztapalapa sea un centro metropolitano en cuanto a la función educativa. Otro centro importantísimo en la alcaldía Iztapalapa es evidentemente la Ceda (Central de Abasto) a donde acuden diariamente más de 500 000 clientes y donde trabajan decenas de miles de personas, entre las cuales se cuentan más de 13 000 carretilleros y en donde se comercializan más de 15 000 productos diferentes, procedentes de todos los rincones del país y del mundo.<sup>15</sup> Por lo tanto, debe tenerse presente que las nociones de ciudad central y centralidad son utilizadas como categorías relacionales y relativas, que no expresan realidades fijas, sino más bien relaciones cambiantes entre territorios.

Lo que sí vale la pena destacar es que en la ciudad central y en otras zonas de la ciudad, se producen dinámicas distintas en cuanto a la población que las frecuenta y a las actividades y funciones económicas que las caracterizan. La ciudad central se compone de un conjunto de lugares y colonias que *atraen población desde toda el área metropolitana*. Es la ciudad en donde se observa una gran heterogeneidad de actividades y una gran cantidad de personas, mientras que la ciudad no central se caracteriza por tener una dinámica mucho más calmada, un ambiente local más característico –menos cosmopolita– y un ritmo de vida más vinculado con la cotidianidad del barrio. Esta diferenciación resulta útil para tener un punto de referencia en la lectura de la situación que atraviesan los 329 mercados públicos, cada uno de los cuales es un mundo en sí mismo.

Además de pasar a una descripción de estas diversas dinámicas urbanas, nos detendremos sobre la situación de los locatarios en relación con las áreas de oportunidad que visualizan para su presente y su futuro, sobre la base de la hipótesis de que esta percepción varía según la localización de los mercados y el tipo de obstáculos que encuentran en las diversas zonas de la ciudad. En otras palabras, no

.....  
<sup>15</sup> Estos datos se presentan en la página web de la Ceda: <http://ficeda.com.mx/index.php?id=historia>, consultada por última vez el 21 de octubre de 2018.

es lo mismo ser un mercado al que acude diariamente una clientela metropolitana o una población residente con alto poder adquisitivo, como sucede en los mercados de la ciudad central; o ser un mercado de barrio en una alcaldía no central, en donde la clientela se limita a la población residente en el barrio. Esto no significa que la situación del segundo tipo sea necesariamente peor, ya que existen mercados muy bien insertos en su barrio y que cumplen satisfactoriamente con las funciones de centro de abasto y punto de referencia local que les son propias. Pero existen otros que, a falta de una clientela suficiente y enfrentados a la competencia, padecen por una ubicación menos favorable en el territorio urbano.

A partir de la observación en campo y las entrevistas realizadas a los locatarios de los mercados, en lo que se refiere a las diversas dinámicas que existen entre la ciudad central y el resto de la metrópoli, se infiere que los mercados situados en zonas céntricas y accesibles pueden competir y hasta compaginarse con otros tipos de comercios; mientras que los mercados situados en zonas menos céntricas y accesibles, habitadas por una población de recursos medio bajos o bajos, cuyo público es únicamente el que reside en las cercanías, resultan mucho más afectados por la competencia de otros tipos de comercios. Las condiciones del abasto entre una zona y otra también difieren, ya que los mercados situados en la zona central dependen mayormente de la Central de Abasto o de distribuidores a nivel metropolitano; mientras que los mercados de Milpa Alta o de Tláhuac tienen lugares de abasto más cercanos, sobre todo en lo que se refiere a los productos agrícolas. Es el caso del centro de acopio que existe en Milpa Alta, con productos procedentes de los pueblos vecinos. Hemos observado que, en las alcaldías como estas, existe una dinámica de atracción del mercado principal sobre los mercados locales de los pueblos, por ejemplo, en San Pedro Atocpan y Santa Ana.

Los mercados situados en las alcaldías más centrales, en donde existe una mayor concurrencia de público, una población residente de clases medias y altas, y una numerosa población flotante, tienen más posibilidades de captar una clientela diversificada y de resistir el impacto de sus competidores. En alcaldías centrales como Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Cuauhtémoc y Coyoacán, los mercados se insertan en un contexto más competitivo, en el cual conviven con



muchos establecimientos privados y comercio ambulante, con los cuales pueden estar en competencia, pero también en relaciones de sinergia. En estas alcaldías, donde existe una abundante población perteneciente a las clases medias, los mercados pueden subsistir y adecuar su oferta para competir con los otros comercios, por diversas razones: porque se ven beneficiados del mayor poder adquisitivo de la población tanto residente como flotante; porque se relacionan con una clientela que tiene prácticas de consumo más selectivas y diferenciadas en las cuales se combina el frecuentar diversos establecimientos en busca de diversos productos o experiencias; y porque además constituyen un punto de referencia, sobre todo para comer, para la población flotante, es decir, para la población que trabaja en la demarcación pero que no reside en ella. En lo que respecta a las alcaldías no centrales, como son, por ejemplo, Tláhuac, Iztapalapa, Milpa Alta, la dinámica entre los mercados y su entorno es distinta. Puede tratarse de centralidades locales, como son los mercados de La Purísima en Iztapalapa y La Paz en Tlalpan, que constituyen un punto de referencia en su zona. O bien existen también situaciones como la del mercado de San Pedro Atocpan que, aunque representa parte del centro de su pueblo, padece la competencia no tanto de los supermercados y tiendas de conveniencia sino del comercio en vía pública y de otros mercados situados en la cabecera y en la que los principales competidores no son exclusiva o predominantemente los supermercados, sino más bien los mercados situados en las cabeceras locales. Estos mercados de cabecera, a menudo situados en centralidades locales, es decir, en las cercanías de oficinas, iglesias, escuelas y otros importantes puntos de referencia turísticos, tienden a capturar toda la clientela de la zona, junto con el comercio ambulante que los rodea y que constituye un problema para ellos.

En la ciudad central la proximidad de diversas fuentes de abasto y la presencia de una población de consumidores de clase media, con una actitud reflexiva sobre sus prácticas de compra, genera patrones de consumo sofisticados que pueden incluir y resultar beneficiosos para los mercados públicos. Por ejemplo, en el mercado Lázaro Cárdenas de la alcaldía Benito Juárez, los consumidores utilizan el mercado para comprar la carne y el supermercado, que se encuentra a 300 metros, para comprar las verduras. Cuando les preguntamos

sobre las razones de esta preferencia, nos dijeron que consideraban que la carne es más fresca en el mercado público, pero que las verduras son más surtidas y más baratas en el supermercado. Lo primero remite a la relación de confianza que se tiene con el carnicero del mercado y lo segundo tiene que ver con la aleatoriedad en el abasto de frutas y verduras para los mercados públicos, un tipo de abasto que depende de las transacciones que se realizan a diario en la Central de Abasto entre los comerciantes de los mercados y los intermediarios de los mayoristas, lo que hace variar los precios a cada transacción. En cambio, los supermercados pueden permitirse grandes volúmenes de compra, tienen sus propios proveedores que les garantizan un cierto estándar de calidad y les permiten abaratar costos. En cambio, los mercados ubicados en aquellas alcaldías o colonias en donde existe una clientela sobre todo barrial pueden verse más afectados por los competidores, especialmente cuando éstos se encuentran ubicados a poca distancia. Estos mercados locales son los que más se beneficiarían manteniéndose y potencializándose como centros de abasto a nivel de barrio, es decir, como lugares no únicamente de consumo sino también de encuentro, en donde poder realizar diversas actividades y obtener servicios variados, más allá del abasto básico. Es lo que veremos más en detalle para el caso del mercado Ajusco Moctezuma.

Además de la colocación en una zona céntrica, también las condiciones de la accesibilidad y la conectividad del mercado con el resto del territorio urbano revisten una importancia fundamental para sortear las desventajas que surgen de la competencia con otras modalidades de abastecimiento. Es evidente que los grandes supermercados buscan colocarse en vialidades primarias y se dotan de enormes superficies de estacionamiento para facilitar el arribo y la estancia de los clientes. Del mismo modo, pero en el sentido opuesto, los mercados pueden resultar afectados al estar colocados en vialidades secundarias y sin espacios para estacionarse. Este tipo de ubicación no es mala en sí misma, todo lo contrario. Es la ubicación que correctamente corresponde a una idea de mercado público como centro de consumo local, como lugar de abasto básico en el espacio de proximidad, saliendo a pie de la casa. Es decir, que en teoría los mercados públicos deberían poder operar atendiendo a consumi-

dores locales que no necesitan desplazarse en coche. Sin embargo, estos mismos consumidores locales, si tienen a la mano una gran superficie, o una tienda de conveniencia tipo minisúper en la que pueden encontrar de todo a precios más bajos y a cualquier hora, encontrarán menos conveniente ir al mercado.

En las condiciones actuales la falta de accesibilidad a ciertos mercados se traduce en una dificultad para su buen desempeño, como demuestra el hecho que la gran mayoría de los locatarios indiquen la falta de estacionamiento como uno de los principales obstáculos para su negocio. En síntesis, la cuestión de la accesibilidad, vinculada con la ubicación del mercado en lugares céntricos, es decir en lugares donde existe una acumulación de funciones urbanas entrelazadas que favorece la concurrencia de población, es una determinante de primer orden en las dinámicas de los mercados con respecto a su entorno.

A esto se añade la presencia del comercio en vía pública en las cercanías de los mercados, con todas las implicaciones que esta problemática conlleva. No son pocos los mercados que tienen ocupados sus espacios de estacionamiento por grupos de comerciantes ambulantes, o aquellos que ven disminuir sus ventas por la presencia de tianguis que se colocan muy cerca durante varios días de la semana. La observación en campo demuestra que las relaciones entre los locatarios y el comercio ambulante no se limitan a la simple competencia, sino que puede tratarse también de relaciones de sinergia y de acomodo mutuo. Por ejemplo, hemos observado que existen mercados en donde la mercancía guardada en los locales es vendida en puestos colocados en las afueras del mercado. En estos casos es difícil decir si se trata de un locatario que trabaja como comerciante en vía pública, o si se trata de un locatario que está prestando o subarrendando su local como bodega a un comerciante ambulante. Existen casos en los cuales los hijos de los locatarios son titulares de puestos ambulantes afuera del mercado. Existen otros casos, en donde grupos organizados de comerciantes en vía pública han tomado a la fuerza el estacionamiento del mercado, pero entre ellos están también algunos locatarios que de este modo se han hecho de un puesto de venta adicional. En condiciones escasamente reglamentadas o en donde se omite el respeto de las reglas formales, prevalece la lógica

de la necesidad y del máximo aprovechamiento del espacio, como un recurso clave para el ejercicio del trabajo de venta.

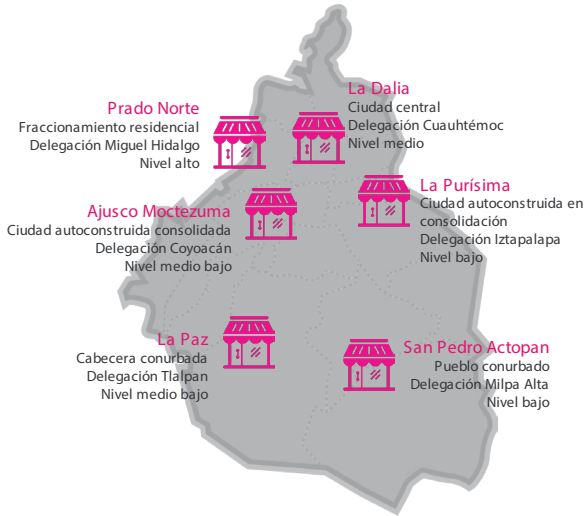
## Los mercados y sus contextos urbanos

A continuación, veremos cómo estas situaciones se manifiestan concretamente en el caso de seis mercados colocados en alcaldías distintas de la ciudad, con diversos grados de centralidad y en contextos urbanos habitados por una población perteneciente a distintos sectores sociales, desde los sectores altos y muy altos hasta los medios y bajos. Los seis mercados-testigos que se presentan a continuación reflejan la diversidad de los entornos urbanos presentes en la ciudad y las distintas dinámicas socioespaciales que los caracterizan. La elección de estos seis mercados se basa en estudios previos sobre la estratificación socioespacial en la Ciudad de México, en donde quedó demostrada en términos generales la correspondencia entre el tipo de entorno urbano y el nivel socioeconómico predominante de sus habitantes para el área metropolitana de la Ciudad de México (Duhau y Giglia, 2008, 2016) a partir de distinguir diversos contextos urbanos que existen en la ciudad, con base en las diversas formas de producción del espacio habitado –o tipos de poblamiento– mediante los cuales se ha producido la urbanización de la metrópoli. La hipótesis de lectura detrás de la clasificación del tejido urbano en tipos de poblamiento (o contextos urbanos) remite a la idea según la cual “la forma de producir el espacio habitacional determina en gran medida sus características y evolución posteriores” (Connolly, 2005), con lo cual se reproduce tendencialmente una correspondencia entre los tipos de contexto y los sectores sociales predominantes en cada tipo de contexto, lo cual responde a una noción de sentido común que recita *grosso modo* “dime en qué barrio vives y te diré quién eres”. Los tipos de entornos o contextos urbanos tienen un origen y un modo de producción específico. Algunos son el resultado de procesos de planificación urbana, como es el caso de ciertos fraccionamientos residenciales o de las unidades habitacionales. Y otros –cuantitativamente mayoritarios en la Ciudad de México– son el resultado de procesos de compra de terrenos y construcción de vivienda que se

han dado de forma irregular y acelerada, en los cuales la planificación ha estado ausente o intervino en un momento sucesivo al de la fundación de los asentamientos, conocidos en nuestra ciudad como *colonias populares*. Otros tipos de contextos urbanos, como las cabeceras conurbadas (Tlalpan o Coyoacán), poseen su propia historia hasta el momento de ser englobados en la metrópoli y otros, como los pueblos originarios que también forman parte de la Ciudad de México, se encuentran todavía semi-aislados o ya englobados en el tejido urbano. Una buena parte de esta variedad de contextos urbanos y socioespaciales se refleja en la selección de los seis *mercados testigos* escogidos para este estudio, los cuales se encuentran ubicados en los siguientes tipos de contextos urbanos: un fraccionamiento residencial de clase alta, una colonia inserta en la ciudad central, dos colonias populares en dos delegaciones diferentes en cuanto a centralidad, una cabecera conurbada y un pueblo conurbado. La población predominante que habita en cada tipo de contexto va de la clase alta a la clase baja, buscando de este modo dar cuenta de la inserción de los mercados en contextos socioespaciales diferentes, tanto por el tipo de dinámicas urbanas como por el tipo de población que constituye a los habitantes y consumidores preferentes de cada mercado.<sup>16</sup> Estas diferencias han sido confirmadas por la observación prolongada que se ha llevado a cabo en cada uno de los seis mercados, y que se refleja en las entrevistas a los comerciantes y sus visiones sobre la ciudad, así como en los seis documentales realizados por los estudiantes de la UAM.

<sup>16</sup> Datos estadísticos sobre la diferenciación socioeconómica en las diversas zonas de la ciudad se encuentran disponibles en el Coneval (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) donde es posible consultar el índice de pobreza por alcaldías en la Ciudad de México, en la página <https://coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Evolucion-de-las-dimensiones-de-pobreza.aspx>. De igual forma, es posible consultar el Marco geoestadístico del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en la página <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/mapas/mg/> y el índice de marginación que elabora el Conapo (Consejo Nacional de Población) en la página <https://datos.gob.mx/busca/dataset/indice-de-marginacion-carencias-poblacionales-por-localidad-municipio-y-entidad/resource/3c0fedb9-739d-4205-aeb5-cf351ecfb20a>.

**Figura 1.** *Ubicación de los seis mercados objeto del estudio cualitativo*



*Mercado Prado Norte (Lomas de Chapultepec, Miguel Hidalgo)* <sup>17</sup>

Este mercado está situado en una zona de clase muy alta por lo que sus características difieren un poco con respecto a las de otros mercados. Se trata de una colonia residencial en la que han llegado también oficinas que atraen a una población flotante. Tanto los residentes como las personas que trabajan en las oficinas son clientes del mercado, aunque de formas distintas. La mayoría de los residentes utilizan el servicio a domicilio o bien mandan a su personal de servicio doméstico a hacer las compras al mercado. Esto hace que en este mercado no haya una gran concurrencia de clientes, lo que no quiere decir que no tenga buenas ventas, todo lo contrario. Donde se observan más clientes es en el área de comida, que es usada de manera intensiva por los numerosos oficinistas y otros trabajadores que trabajan en la zona y que encuentran en este mercado un lugar agradable para comer a un precio accesible, aunque un poco más elevado que en otros mercados de la ciudad. La gran variedad de flores y la preparación de todo tipo de arreglos florales, o cestas

<sup>17</sup> Este apartado se basa en el trabajo de campo realizado por las becarias Alejandra Trejo y Erendira Cancino.

de frutas, constituyen una característica distintiva de este mercado y es la fuente principal de su reputación en la zona, al grado que muchas personas lo identifican como un mercado únicamente de flores. La calidad de todos los productos comestibles en este mercado es muy alta y presenta ciertas peculiaridades con respecto a lo que se ve en otros mercados. Por ejemplo, toda la carne suele permanecer refrigerada en lugar de estar expuesta, se mantiene en piezas que vienen envueltas en plástico, lo que hace su manejo mucho más higiénico. Se exhiben también frutas y verduras de importación que no son características de la gastronomía mexicana, debido a que éste es un mercado al que llegan muchos consumidores de gustos cosmopolitas, a menudo de otras nacionalidades, quienes trabajan o residen en esta zona de la ciudad.

En este mercado no hay ruido al interior, no se escucha música o gritos de los comerciantes para promocionar su mercancía y el trato hacia los clientes es sumamente amable. De vez en cuando llegan a asistir personas como actores, escritores o futbolistas. Los locatarios los tratan como cualquier otro cliente, sin pedirle algún autógrafo o foto, como para subrayar la familiaridad que tienen con este tipo de celebridades, y para no incomodarlas, con base en una suerte de acuerdo implícito entre todos los locatarios. El mercado tiene un altar de la Virgen en uno de los extremos del pasillo central y algunos locatarios tienen pequeños altares dentro de su local. Sin embargo, la presencia de estos símbolos de la religiosidad mexicana es muy discreta ya que a este mercado acude también una clientela de religiones distintas a la católica, especialmente judíos y musulmanes. Diversamente a la mayoría de los otros mercados, aquí varios locales tienen Internet inalámbrico y cuentan con terminales para tarjetas de débito y crédito. Otra peculiaridad de este mercado con respecto a los demás es que no existen puestos ambulantes en el exterior, ni personas indigentes que frecuenten el mercado pidiendo alguna ayuda. En este mercado existen dos mesas directivas distintas, surgidas a partir de un conflicto por un proyecto que pretendía desplazar al mercado, cosa que no se realizó por la oposición de los locatarios y el apoyo que recibieron por los vecinos de la zona. Dicen tener buena relación con la delegada, mencionan que ha estado muy atenta al mercado, asiste con regularidad y atiende las necesidades de los lo-

catarios. Pero manifiestan sus inconformidades con algunos problemas viales que no se han podido arreglar en su entorno inmediato.

Se aprecia bastante seguridad en la zona, el mercado es muy tranquilo, ordenado y limpio. Aunque los locatarios demanden más espacio para estacionamiento, es posible estacionarse en batería enfrente del mercado y las entradas no están obstruidas por el comercio ambulante, como se aprecia en muchos otros mercados. Aun estando en buenas condiciones de mantenimiento, el mercado presenta una imagen austera, que contrasta con los otros comercios a su alrededor, los cuales son tiendas de artículos caros (pastelería, papelería, ropa, etc.) y restaurantes muy lujosos. A pesar de este contraste, el mercado sigue teniendo su clientela, y prestigio por estar en una de las zonas más importantes y más transitadas de las Lomas de Chapultepec. El mercado ha sido el escenario para grabaciones de programas de televisión con el objetivo de promoverlo en los medios de comunicación, donde han entrevistado tanto a locatarios como a sus representantes. En el día del aniversario del mercado, pudimos observar que no se hizo una fiesta popular como en otros mercados y no se realizó ninguna actividad que involucre mucho a los trabajadores con los clientes. No obstante, llegó una banda para que tocara y festejara, lo que hizo que los clientes se acercaran y los locatarios les repartieran diversos obsequios, especialmente a sus clientes frecuentes. Se trata en suma de un mercado concentrado en atender sobre todo a una clientela que es exigente y de alto nivel y que busca estar adaptado a este contexto particular en el cual es necesario estar al tanto de las tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes, inclusive sin que éstos vayan al mercado, ya que su principal modo de venta es mediante entrega a domicilio en furgonetas que reparten los pedidos en las casas y residencias de las calles aledañas.

### *Mercado La Dalia (Santa María la Ribera, Cuauhtémoc)*<sup>18</sup>

Este mercado se encuentra en una calle muy transitada de la colonia Santa María la Ribera, una colonia histórica y céntrica de la ciudad.

<sup>18</sup> Este apartado se basa en el trabajo de campo realizado por las becarias Alejandra Trejo y Erendira Cancino.



Su entrada está obstruida por la presencia abundante de puestos semifijos colocados en la acera, lo cual es razón de un conflicto latente entre los ambulantes y los locatarios. Sus mercancías son muy variadas, con una gran abundancia de puestos de comida, carnes, frutas y verduras, pero también hay locales de accesorios electrónicos, artículos para mascotas, para el hogar, puestos de jugos, tienditas, flores, dulces, hierbas, dos locales de objetos para altares con veladoras e inciensos, y algunas estéticas. Los precios y productos ofertados están acordes al nivel socioeconómico de la zona, entre clase media y media baja.

Una buena parte de los clientes de este mercado provienen del barrio alrededor, situado en una colonia que se caracteriza hoy en día por tendencias opuestas. Por un lado, se trata de una zona con viviendas degradadas y una población de clase media baja y, por el otro, existe un incipiente proceso de renovación urbana, que trae a la colonia nuevos habitantes de clase media-baja o media, en viviendas ya sea de construcción privada, con precios elevados, o de interés social (Valeriano, 2016). El resultado es un barrio muy dinámico, con una población diversificada y mucha actividad comercial en las calles, lo que puede llevar a momentos de tensión entre los locatarios y las actividades que se realizan en las afueras en donde se desarrolla una vida colectiva muy intensa. Varios locatarios comentan que sí hay inconformidad por los comercios ambulantes situados al exterior del mercado que no ha sido posible desplazar, aunque con base en el reglamento no deberían estar allí.

Algunos locatarios expresan su preocupación por la inseguridad que existe en la zona, especialmente asaltos a comercios o robos de autopartes, y esto deteriora las condiciones del mercado, ya que fomenta una disminución en la clientela. Se percibe el mercado con una clientela sobre todo popular, aunque no faltan algunos extranjeros y gente que no es del barrio. Este mercado ha sido objeto de iniciativas dirigidas a su promoción por parte de algunos de los nuevos vecinos, jóvenes cosmopolitas que se dedican a proyectos artísticos y comerciales independientes, los cuales promueven el rescate cultural de la colonia y han adoptado al mercado entre sus iniciativas. Es el caso del proyecto elaborado por la asociación Casa Gallina, al realizar un libro sobre el mercado La Dalia, destinado a los habitantes

de la colonia y a los trabajadores del mercado, para invitar a visitarlo y a considerarlo justamente como un centro de barrio. A diferencia del mercado Prado Norte, en donde la vida comunitaria del mercado es muy austera, aquí existe una intensa vida colectiva que involucra a la población de los alrededores. Por ejemplo, cuando es el día del aniversario, la gente de la colonia asiste para bailar y los locatarios les dan a sus clientes diversos obsequios y recuerdos. También en el día de la peregrinación a la Basílica de Guadalupe se reúnen los locatarios con los clientes. Uno de los locatarios que entrevistamos tiene un reconocimiento en su local por ser uno de los trabajadores más antiguos del mercado. Diversos músicos recorren el mercado para obtener una remuneración económica. En cambio, los indigentes y los vendedores no autorizados son alejados del mercado por los agentes de seguridad. Este mercado se rige por un sistema de autoadministración que busca ser independiente con respecto de las instancias institucionales de la alcaldía.

En este mercado se observa una gran abundancia de símbolos, altares y elementos religiosos en casi cada local, en su mayoría una Virgen de Guadalupe, alguna cruz, y hay quienes tienen fotos de sus padres o abuelos, a menudo se trata de ex locatarios que ya fallecieron, cuya presencia es recordada en el lugar de trabajo en donde transcurrió buena parte de su vida. Existe también un altar de la Virgen de Guadalupe para todo el mercado. Se aprecia muy buena relación entre el mercado y el barrio ya que a muchos habitantes de la colonia les gusta mantenerlo, cuidarlo y asistir con frecuencia. En este mercado muchos locatarios expresaron su inconformidad respecto a la falta de atención que ha tenido el gobierno y la alcaldía con el mercado; aunque sí ha invertido en arreglos y algunas acciones (como el nuevo piso o la luz), muchos le exigen al delegado y al gobierno que los ayude como mercado para que puedan seguir creciendo.

*Mercado Ajusco Moctezuma (Colonia Ajusco, Coyoacán)*<sup>19</sup>

El mercado Ajusco Moctezuma se encuentra en la calle Nezahualpilli, en la colonia Ajusco en la alcaldía Coyoacán, ubicado a unas cuadras de distancia de la Avenida Aztecas que es la vialidad principal más cercana. Se encuentra en una colonia popular consolidada de la zona de los Pedregales de Santo Domingo, en las cercanías de una escuela y de una pequeña plaza cívica en donde es posible hacer reuniones de diversa índole, artísticas, vecinales, escolares, etc. Por lo tanto, es utilizado como un centro de barrio. No está cerca de la vialidad primaria, pero es relativamente accesible tanto en auto como en transporte público. En sus inmediaciones existe la competencia de algunos tianguis que se ponen en diversos días de la semana, además de algunas plazas comerciales de grandes dimensiones, como Gran Sur y Perisur, ubicadas a pocos kilómetros, con las cuales el mercado no puede competir por los precios tan bajos y el uso de crédito para la compra. Del otro lado de la Avenida Aztecas, que es el eje principal de los pedregales, están otros dos grandes supermercados, de modo que el mercado está rodeado de plazas comerciales. Sin embargo, la distancia de estas plazas permite que el mercado mantenga una clientela local que se surte en el mercado, en donde los giros que destacan son las carnes y la comida preparada, además de algunos locales peculiares, como uno que vende exclusivamente sombreros y un local dedicado a curaciones mediante la santería y la herbolaria, que se encuentra siempre muy concurrido. Aun estando a cierta distancia del centro comercial Gran Sur, la presencia de esta gran plaza ha ido empeorando con los años la circulación en la zona, aumentando el tráfico de algunas calles colindantes al mercado.

Se trata de un mercado de tamaño mediano, se compone de tres naves, una de verduras y carnes, otra de área de comidas y finalmente una de blancos en donde se pueden encontrar zapaterías, jarcerías, ropa, papelerías, por mencionar algunas, por lo que su oferta es muy completa. Abren desde temprano y sus precios son económicos. Ofrece a sus clientes una atmósfera de tranquilidad, luminosidad, colo-

.....  
<sup>19</sup> Este apartado se basa en el trabajo de campo realizado por los becarios Erik Martínez y Berenice Martínez.

ruido y calidez. Además de la plaza colindante, al interior cuenta con un salón de usos múltiples en donde se realizan juntas y actividades recreativas. Todos los pasillos están bien ordenados, iluminados y fácilmente accesibles. Las cocinas son muy grandes y se puede ver completamente su interior asegurando una presentación higiénica de la comida que ofrecen. La mayoría de los locatarios se conoce desde hace décadas y se declaran solidarios los unos con los otros. Tienen una buena relación con los clientes, mantienen una relación estrecha con la administración y los miembros de la mesa directiva. En medio del mercado está una capilla en la cual se hace una misa los 12 de diciembre como celebración del día de la virgen de Guadalupe. Además, cada año, el 14 de noviembre, hacen una peregrinación a la Basílica de Guadalupe, se alquilan un autobús entre todos y van en peregrinación, después de la cual hay una comida y un baile. La mayoría de los locales tienen imágenes religiosas o pequeñas estampillas. Este mercado ha crecido junto con su entorno y los locatarios conocen a sus clientes del barrio desde hace muchos años. El salón de usos múltiples sirve como oficina de una de las ayudantes de la mesa directiva, y para las reuniones de la misma, pero también se usa para clases de baile, violín, idiomas y varias actividades culturales.

Las actividades políticas en este mercado están estrictamente prohibidas. El administrador en la entrevista comentó que en una ocasión un locatario puso una manta apoyando a un partido político para la presidencia de la república, pero se optó por retirar su manta para evitar un conflicto. En este mercado el dinero que se recauda de los baños y el de uso de piso va directamente a la mesa directiva y ésta se encarga de dar mantenimiento y reparar el mercado; se levantó el techo y se pintó mediante el apoyo del gobierno. La administración sólo se hace cargo de supervisar, apoyar a la mesa directiva y al secretario de la misma a cumplir con las diligencias que requiere el cargo. Los problemas se exponen con el secretario y éste busca una solución con los demás miembros de la mesa. El día del aniversario, el 8 de abril, se invita a tocar a los mariachis y los locatarios regalan comida. Además, una de las señoras de la cocina cada año le festeja a la virgen y le hace un evento al cual invita a la comunidad, y el fin de año se da un regalo a los clientes.

El mismo mercado se considera como un punto de referencia en la historia de la zona debido a que en sus inicios se quemó, pero fue reconstruido con el esfuerzo de todos y pudo sobrevivir a este percance. En relación con el entorno de la zona, se considera como un punto de reunión para el barrio. Cuenta además con un estacionamiento con lo que los clientes que acuden al mercado pueden ir en coche. El comercio en el exterior lo afecta en algunos días específicos, por ejemplo, los martes y los sábados la venta es muy escasa porque hay un tianguis muy extenso que se coloca sobre la Avenida Aztecas en las cercanías del mercado. La mesa directiva cuenta con el apoyo del gobierno local, consideran que han recibido mucho apoyo, pero han tenido que ser insistentes para conseguirlo. Por ejemplo, obtuvieron que se remodelara el techo del mercado y se estaba realizando mantenimiento de pintura en el momento de las visitas de campo.

#### *Mercado La Purísima (Colonia San Miguel, Iztapalapa)*<sup>20</sup>

Este mercado está ubicado en Avenida Luis Hidalgo Monroy 423, colonia San Miguel, alcaldía Iztapalapa, es accesible en Metro desde la estación UAM-I, de la línea 8, caminando por la avenida Ermita Iztapalapa, cruzando con la avenida de San Felipe de Jesús, hasta llegar a la avenida Luis Hidalgo Monroy y llegando al número 423. El mercado se encuentra dividido en tres naves que ofertan una gran variedad de productos como jarcería, zapatos y tenis, peletería, cerrajería, mercería, papelería, ropa, perfumería, regalos, a menudo con productos que se repiten entre un local y otro lo que genera cierta competencia interior al mercado entre locatarios con el mismo giro. En cuanto a los productos alimenticios existe en este mercado una oferta de vísceras, carnes rojas, carne de puerco, pollería, cremería, abarrotes, semillas y leguminosas, verdulería, pescadería, mariscos, tortas, jugos y licuados, pero también una tienda naturista, materias primas, florería, un espacio con computadoras e Internet, una fuen-

<sup>20</sup> Este apartado se basa en el trabajo de campo realizado por los becarios Erik Martínez y Berenice Martínez.

te de sodas, telefonía celular y chiles secos. Existe una nave, la más pequeña, es la zona de cocinas, que se dedican a la venta de comida económica. Los fines de semana se agrega un puesto de barbacoa y caldos de gallina, y una marisquería que es reconocida en toda la alcaldía. Estos locales de comida atraen una numerosa clientela familiar especialmente los fines de semana, aunque en el transcurso de la semana no dejan de tener clientes. Se caracterizan por un trato agradable con los clientes, además de tener calidad en los productos. En particular la marisquería, ubicada en una de las entradas del mercado, puede considerarse como un lugar tradicional y representativo, ya que tiene más de 40 años atendiendo a la comunidad, al barrio y a los vecinos. Es el único local que cuenta con un segundo piso, y el fin de semana se les permite poner mesas fuera del mercado para darse abasto y atender a toda la clientela. Otros símbolos característicos de este mercado son la Virgen de la Concepción y un Niño Dios, que se encuentran en la entrada. Anteriormente había unos locatarios que se encargaban de arrullar al niño y vestirlo el 2 de febrero, pero actualmente ya no se hace. Únicamente se le cantan las mañanitas a la Virgen el día 12 de diciembre, y se le adorna con arreglos florales. Los locatarios de este mercado se apoyan en la vida cotidiana ayudándose unos a otros, especialmente a las personas de la tercera edad, en las labores como abrir y cerrar las cortinas o sacar sus mercancías. Aunque existen relaciones de competencia entre algunos por vender los mismos productos se respira un ambiente de cordialidad. También se protegen entre ellos y se cuidan de la inseguridad que ha padecido el mercado con algunos asaltos en sus alrededores. Han contratado un servicio de vigilancia que, sin embargo, no pueden mantener de manera estable por falta de recursos. Así las cosas, algunas locatarias se avisan entre ellas cuando ven a algún supuesto sospechoso y están al pendiente mediante un código de señas y gestos. En general en el transcurso de las visitas y de las entrevistas realizadas se puede notar que hay una relación buena y cordial en el mercado, buen trato con los vecinos locatarios, aunque algunos se quejaban de que no se ponían de acuerdo para realizar actividades que apoyaran o aumentarían el comercio y la entrada de más clientes al establecimiento.

Un lugar importante en este mercado, para su conexión con el barrio y con la alcaldía, es la explanada, que se encuentra en la parte de enfrente y tiene un tamaño aproximadamente igual al del mercado, cuenta con una asta bandera, y es un punto de celebración y de reunión tanto laico como religioso, especialmente del célebre vía crucis de la semana santa. Entonces algunos locatarios salen para vender o regalar sus productos a todos los clientes y fieles creyentes. Se convierte en un punto de reunión en el día del aniversario, que es en julio, fecha en la que los locatarios se organizan y regalan productos o algún tipo de presente a los clientes que compren ese día, se contrata a un grupo musical y se organiza una fiesta para quien guste asistir, después del horario de la jornada laboral. En ocasiones este lugar sirve para actividades políticas dependiendo del gobierno local o del individuo postulante a esta candidatura en tiempos de elecciones.

Otro espacio de este mercado es el estacionamiento, el cual ha sido invadido por un grupo organizado de comerciantes ambulantes lo que hace que no sea posible utilizarlo para este fin. Se trata de una problemática que hemos encontrado también en otros mercados, por ejemplo, el de Xochimilco. En este mercado existen opiniones diversas sobre la actuación de la mesa directiva y de la administración, algunos locatarios piensan que la administración y la mesa directiva no han hecho nada en los últimos años para mejorar la situación del mercado, aunque, por otra parte, hay algunos que indican que sí se ha realizado una buena gestión, como lo confirma el hecho de que hace pocos años fue remodelada la estructura del edificio y en particular el techo, se pintó, se hizo un área de lavado, se construyó un área de refrigeración y se hizo un estacionamiento.

Sobre la administración y la mesa directiva, algunos locatarios comentan que éstos han desempeñado una muy buena función apoyándolos en sus necesidades para mejorar sus condiciones, aunque los mismos locatarios indican que entre ellos no hay unión, ni sentimiento de operatividad, no se comprometen para realizar actividades en las cuales se pueda aumentar la venta, regalar productos o disminuir sus costos un día a la semana, para atraer clientela.

Este mercado ha recibido apoyo por parte de las autoridades gubernamentales, muy pocos locatarios fueron los que se quejaron de

esto. Inclusive un locatario comentó que existe un crédito exclusivo para los locatarios con una tasa de interés baja, que se acomodaba dependiendo del giro, para cubrir las necesidades de abasto. Las ganancias de lo que se recauda por pasar a los baños, y el pago de derecho de piso, se va directamente a tesorería, y ésta se encarga de resolver las problemáticas que tenga el mercado.

*Mercado La Paz (Colonia Tlalpan Centro, Tlalpan)*<sup>21</sup>

Este mercado se encuentra ubicado en el centro de la alcaldía Tlalpan, detrás del palacio de alcaldía por lo que es parte integrante de una centralidad local. Su construcción, la más antigua entre los mercados existentes, data de finales del siglo XIX y se ha mantenido con la misma fachada desde su inauguración, el piso sigue siendo el mismo, el ladrillo que cubre sus paredes y las tres entradas que lo distinguen no han cambiado. Su peculiaridad consiste en que tiene locales que dan hacia afuera, directamente a la calle, entre los cuales se encuentran algunas carnicerías, una papelería, un par de tlapalerías. Cuenta con techos muy altos con grandes ventanas y está bien ventilado e iluminado. La estructura se mantiene sobre columnas que hechas con piedra volcánica, mientras que las vigas originales de madera han sido cambiadas por vigas de acero después de un incendio. Al interior del mercado no parece haber pasillos con giro específico, sino que en todos los pasillos se pueden encontrar puestos de comida o verdura, carnicerías o pollerías. El mercado cuenta con alrededor de 140 locales, muchos de los cuales son parte de una misma unidad económica sobre todo los expendios de comida que son muy numerosos ya que sirven a una clientela de oficinistas y estudiantes que frecuentan diariamente el centro de Tlalpan. Los pasillos son estrechos lo que dificulta la movilidad, debido a que los locales de comida se extienden con una plancha de cemento para dar a los clientes la posibilidad de sentarse o para exponer en bandejas la comida ya preparada. Al encontrarse tan cerca del Palacio de gobierno local, muchas personas pasan al mercado para comer

<sup>21</sup> Este apartado se basa en el trabajo de campo realizado por los becarios Gerardo Alcocer y Karla Como.



o comprar algún objeto que les haga falta mientras realizan algún trámite. También acuden al mercado los padres y madres después de pasar a recoger a sus hijos en una de las escuelas cercanas. Los locales de comida se promocionan ofreciendo el menú a los clientes potenciales e invitándolos a sentarse, o mediante letreros vistosos en cartulinas de colores fluorescentes para platillos específicos como la pancita o la barbacoa y hasta con fotografías, adecuando un poco su manera de promocionarse a la de los restaurantes de las grandes cadenas. Este mercado ha mantenido una relación cara a cara y personalizada de los locatarios con los clientes, algunos de los cuales ocupan también el servicio a domicilio por teléfono. En alguna de las entradas del mercado se ponen vendedores sin locales que, sin embargo, son tolerados por los locatarios, como sucede en otros mercados.

Al encontrarse a un lado de la explanada de la alcaldía, este mercado se ve involucrado en todas las actividades que se hagan en este lugar, desde mítines políticos, ferias de libros, espectáculos y en algunos casos las romerías o las ferias gastronómicas que pueden traducirse en una sustracción de clientes para el mercado. De igual forma la proliferación de restaurantes y cafés alrededor de la plaza de la alcaldía ha significado un reto para el mercado ya que ha tenido que lidiar con el fenómeno conocido mundialmente como *gourmetización*, es decir, la preparación y venta de comida que es presentada como de alta calidad y con costos más elevados, destinada a una clientela cosmopolita y con alto capital cultural como son los restaurantes que se han colocado en los últimos veinte años en los alrededores de la explanada, cuya clientela principal es la clase media intelectual que reside en la alcaldía o que llega de visita al sur de la ciudad. Algunos locatarios han encontrado la forma de convertirse en los proveedores de dichos restaurantes o de los puestos de comida al interior del mercado. Tal es el caso de la tortillería que le proporciona su producto a la mayoría de los locales que se encuentran al interior y al exterior del mercado. Encontramos en este mercado una molería que vende mole procedente de San Pedro Atocpan que es anunciado mediante una gran abundancia de letreros coloridos.

El mercado cuenta con un espacio de usos múltiples, donde se dan clases de boxeo y de artes plásticas a las que acuden personas

externas pagando una cuota que sirve para que la mesa directiva pueda realizar los trabajos de mantenimiento cotidiano del mercado. En este mercado el papel de la mesa directiva actual es más evidente ya que el administrador tiene que atender otros mercados y no puede estar presente todos los días. El secretario de la mesa directiva es quien mantiene las relaciones con el administrador y con la Sedeco.

La mesa directiva cumple un papel importante, ya que es la encargada de hacer los trámites del mercado hacia la alcaldía a través del administrador. Se cuenta con un altavoz justo en el pasillo principal, para avisar a todos los locatarios sobre cualquier asunto de la vida cotidiana del mercado, ya sea la presencia de becarios de la UAM, como la llegada de los recibos de luz para que los locatarios los pasen a recoger. Los locatarios están muy conscientes de los retos que enfrentan actualmente los mercados y muy interesados en emprender acciones que puedan mejorar su condición. Buscan integrar a la comunidad del barrio del que forman parte invitando los clientes a convivir con ellos, especialmente en el día del aniversario, que es el 20 de noviembre, el día de la Virgen de Guadalupe o el 10 de mayo. En estos días se hace comida gratis, se rifan productos, para que la gente pase un rato de baile y fiesta. En estos intentos de atraer más clientes consideran que los afecta la escasez de lugares de estacionamiento aunque existe un estacionamiento privado a pocos metros de distancia que sirve para todo el centro de Tlalpan.

### *Mercado San Pedro Atocpan (Pueblo San Pedro Atocpan, Milpa Alta)<sup>22</sup>*

El mercado de San Pedro Atocpan se encuentra ubicado en la alcaldía Milpa Alta, en el pueblo que lleva su nombre y está situado justo en el centro del pueblo a un lado de la explanada principal, frente a la iglesia y a un lado del edificio gubernamental, de la escuela y un foro al aire libre. Por lo tanto las actividades que se desarrollan en el pueblo repercuten en el mercado y le dan vida, especialmente por parte de los estudiantes de la escuela y en ocasión de alguna ceremo-

<sup>22</sup> Este apartado se basa en el trabajo de campo realizado por los becarios Gerardo Alcocer y Karla Como.

nia. Un ejemplo es la entrada y salida de los escolares, lo cual provoca afluencia de jóvenes y adultos en la plaza y el mercado, madres que van a dejar a sus hijos y pasan a comprar para el desayuno o la comida, chicos que entran a los locales de abarrotes por una golosina o al baño. Con excepción de estos momentos de mayor animación, se trata de un mercado pequeño con una atmósfera muy calmada y pueblerina, acorde a su entorno.

El mercado tiene una estructura arquitectónica característica ya que su superficie se encuentra hundida con respecto al nivel de acceso. Ha sido remodelado hace una década y se encuentra en buen estado de mantenimiento. Tiene un color azul claro diferente al de los mercados caracterizados con los colores del programa “Mi mercado”. Es, sobre todo, un mercado de productos básicos, que se mantiene a flote gracias a que en toda la alcaldía Milpa Alta no existen supermercados ni tiendas de conveniencia que puedan representar una competencia fuerte. Sin embargo, sus competidores son el tianguis de los viernes en donde se pueden comprar productos más económicos, pero de menor calidad, y el mercado principal de la cabecera de Milpa Alta en donde van a surtirse muchos de los habitantes de la zona y en donde es posible encontrar una mayor variedad de productos. Uno de los representantes del mercado sostiene que el tianguis de los viernes se estableció a raíz de que los locatarios, al no dejar entrar a más personas a vender, tanto adentro como en las afueras del mercado, provocaron que los productores del pueblo decidieran crear un tianguis, para de este modo poder vender sus productos. En la explanada que se encuentra fuera del mercado se suelen realizar asambleas del pueblo y actividades políticas, debido a que dicha plaza es el único lugar amplio en el que la gente se puede concentrar. Sin embargo, el mercado no se involucra como tal, sino que cada locatario acude a dichas asambleas a título personal y eventualmente aprovecha dichos eventos para promover sus productos. El mercado realiza cada año una celebración en la fecha en la que se reinauguró después de la remodelación. Se invita a la comunidad a convivir con la gente del mercado, se prepara comida, se invita a un grupo de música en vivo y se reparte un pastel para festejar al mercado.

En la fachada principal se encuentran unos arcos por los cuales se entra al mercado, de frente se encuentra un altar a la virgen, a cada flanco comienzan unas escaleras que bajan a un segundo nivel en donde se encuentran los locales distribuidos en forma de herradura. Se compone por 40 locales, muchos de los cuales pertenecen a los mismos locatarios. Al fondo y del lado izquierdo, se encuentra la oficina de la administración. La distribución de los locales es bien definida. En la parte superior del lado izquierdo se encuentran los abarrotes, la cremería, los plásticos y los artículos de belleza, además de las semillas. Del lado izquierdo y al fondo se encuentran los puestos de comida, tanto las comidas corridas como los antojitos mexicanos o los jugos. Bajando las escaleras se encuentran del lado izquierdo las carnicerías, al frente las pollerías, del lado derecho se encuentran las verdulerías y detrás de las escaleras los baños, además de un local que vende ropa y uniformes escolares. Curiosamente en este mercado no se vende el mole, que es el producto característico del pueblo de San Pedro Atocpan, cuya calle principal está repleta de expendios de moles y chiles de distintas variedades, preparaciones y precios. En el mercado solamente un local de comida vende pollo con mole y ninguno vende chiles secos o especias.

Son escasos los niños que encontramos en este mercado, sin embargo, a la hora de salida de las escuelas sí acuden a comprar dulces o papitas. El mercado no cuenta con alguna instalación dedicada a los niños, como una guardería o algún salón en el que se den clases o cursos, por lo cual los pocos hijos de los locatarios que acuden al mercado se encuentran jugando en la explanada principal o en los locales de sus padres. La mayoría de los clientes que acuden a este mercado son personas de la misma comunidad que hacen su abasto diario o semanal. En determinadas fechas, como es el caso de la feria del mole, llegan a acudir otro tipo de clientes procedentes de otras partes de la ciudad o inclusive de otros países. Como los locatarios no han permitido que en la plaza se coloquen puestos ambulantes, afuera se encuentran sólo dos puestos a los que se les ha permitido permanecer en el lugar ya que venden productos que nadie más vende y en cantidades muy reducidas, siendo verduras que ellos mismos cultivan. La relación con la administradora es relativamente neutral. De igual manera con los miembros de la alcaldía o de Sedeco, el pre-

sidente de la mesa directiva es el que lleva la relación con estos dos últimos, por el mismo papel que desempeña, pero su relación es meramente laboral y no está exenta de algunos altercados.

### **Los mercados y su entorno: entre la saturación y el retraimiento**

Hemos presentado hasta aquí algunos ejemplos de la diferenciación que existe en cuanto a las dinámicas de las zonas centrales y las dinámicas propias de otras zonas de la ciudad. Considero importante el haber mostrado, mediante estos seis casos, que las condiciones del entorno y de la accesibilidad a los mercados, aunadas a la presencia de otros tipos de comercios cercanos, son elementos que hay que valorar conjuntamente para entender de manera cabal las condiciones de cada mercado, sus retos específicos y sus áreas de oportunidades. Lo que emerge en conjunto es la importancia de las condiciones de accesibilidad y la centralidad, entendida como una ubicación que atrae una diversidad de consumidores que se mantenga a flote, renovando y ampliando su clientela.

Podríamos decir, para sintetizar, que los mercados se sitúan en un abanico de posibilidades entre dos extremos, representados, por un lado, por la saturación comercial y, por el otro, por el retraimiento. Es decir, por un lado, el riesgo de quedar atrapados entre un sinfín de ofertas comerciales de diversa índole, que provoquen que el mercado quede opacado por otros comercios situados en sus inmediaciones. Es el riesgo que corren los mercados ubicados en lugares centrales. En estas zonas, una forma de salir adelante para los mercados consiste en incrementar la oferta de comida corrida y comida preparada, para satisfacer una demanda creciente por parte de la población que vive y trabaja en esta zona. Vinculado a ello, existe el fenómeno de la gourmetización, que consiste en modificar la imagen del producto para adecuarlo a una clientela que busca comer sano o comer platillos poco usuales y que está dispuesta a pagar un precio más elevado por ello (González, 2017). Este fenómeno está sucediendo en algunos mercados, que pueden contar con una clientela de

turistas, más cosmopolita y de mayores recursos, y el tema amerita ser estudiado a profundidad ya que sus consecuencias pueden ser inesperadas y hasta contradictorias. Por ejemplo, la gourmetización puede favorecer a algunos locatarios a expensas de otros o bien en el mediano plazo puede atraer a algunos clientes, pero alejar a otros, los cuales entonces se orientarán hacia otros lugares de abasto.

Por el otro lado, para los mercados que permanecen ubicados en las periferias, en zonas que no han sido tocadas todavía por la dinámica de los servicios y el consumo de la ciudad global, existe el riesgo de quedar replegados únicamente en la dimensión local y vecinal, es decir, con una clientela restringida al espacio de proximidad. Lo que no es perjudicial en sí mismo, al contrario, constituye más bien la colocación “natural” del mercado como centro de abasto y lugar de referencia del barrio, siempre y cuando los ingresos que se derivan del consumo de una población exclusivamente local sean suficientes al mercado para subsistir y para prosperar y no sean mermados por la presencia de otros competidores situados en las cercanías, ya sea un tianguis, ya sea tiendas de conveniencia o supermercados.



## CAPÍTULO 4

### *Memoria y cultura urbana en los mercados públicos*

#### **Los locatarios como testigos calificados para leer la ciudad**

En este capítulo parto de considerar que la memoria colectiva local es una parte imprescindible de la cultura, que se constituye y se reelabora permanentemente en el flujo de los intercambios de la vida cotidiana (Halbwachs, 1968; Portelli, 1989; Rivaud Delgado, 2010). Considero por lo tanto a los mercados públicos como lugares de elaboración y recreación de cultura urbana a través de la reproducción cotidiana de sus prácticas, en las que los locatarios y los clientes son los protagonistas centrales. Son justamente sus testimonios los que hemos recopilado en las entrevistas realizadas en los seis mercados que han sido objeto del estudio cualitativo, y también en algunos otros, en donde hubo la oportunidad de escuchar a los comerciantes y atesorar su palabra en las bitácoras de trabajo de campo. Entendemos, en suma, a quienes trabajan en los mercados, como *testigos calificados* para contar la historia no únicamente de su mercado, sino la de su barrio y de la ciudad de la que forman parte.

Otra premisa importante de este capítulo consiste en sostener que la memoria es parte central de nuestra relación con el tiempo y el devenir individual y colectivo. Por lo tanto, nunca es estática ni está dirigida únicamente hacia atrás, sino que se construye desde el presente y en relación con cierta idea de futuro. Por lo tanto, las entrevistas apuntan a rescatar la visión de los locatarios sobre el mercado en el transcurso del tiempo, no sólo pensando en sus orígenes, sino también en su condición actual y su futuro posible dentro de diez o veinte años. De esto trataremos en este capítulo, evidenciando en las



representaciones colectivas de los locatarios los elementos comunes y también los elementos discrepantes en relación con la diversa ubicación de los mercados que ya hemos abordado en el capítulo anterior.

Antes de pasar a los testimonios de cada mercado, es oportuno preguntarse ¿qué tienen en común las visiones de los locatarios de los mercados públicos sobre su pasado, presente y futuro?

En primer lugar, todos comparten un conocimiento acerca de sus orígenes como mercado, a partir de una fecha inaugural que es conocida por todos los locatarios, ya que es motivo de una celebración que representa casi siempre la fiesta más importante del mercado a lo largo del año. Este simple hecho no es un asunto menor, ya que nos habla del mercado como de un sujeto colectivo con vida propia, provisto de una fecha de nacimiento, que es el momento de su ingreso en el mundo y en la sociedad, como lo es para los seres humanos la fe de bautizo o el acta de nacimiento. Parecidas a un acta de nacimiento, existen en muchos mercados placas empotradas en la pared que conmemoran con palabras casi siempre solemnes, otras veces austeras, la fundación del mercado, las circunstancias en las que ésta fue posible y los personajes a los cuales se le reconoce haber logrado dicho acontecimiento.

Sin embargo, sólo los locatarios de más larga data recuerdan cómo fue ese momento fundacional y sólo algunos entre ellos han vivido y recuerdan las condiciones del mercado anteriores a esa fecha. Todos saben que existió una época anterior a la fundación del mercado, que es algo así como su periodo de incubación, o gestación. En efecto, todos los mercados se establecen porque ya existe un grupo de comerciantes que necesita de un acomodo más digno y más funcional para poder operar. A menudo se trataba de aglomeraciones de puestos en la calle fabricados en madera, especialmente sujetos al deterioro y a los incendios, que requerían de mejores condiciones de trabajo. Es común entre los locatarios recordar ese pasado en el cual trabajaban en la calle y las mejoras que significó en su vida el llegar a tener un local en el mercado, gracias al cual pudieron dejar de trabajar a la intemperie y en la precariedad de un puesto en vía pública. Este cambio fue especialmente importante para las mujeres, quienes tenían que cuidar sus puestos y al mismo tiempo a sus hijos peque-

ños. Todas recuerdan que al estar en la calle tenían que mantener a sus niños adentro de algún huacal o inclusive amarrados a un poste para no perderlos de vista, mientras que al empezar a trabajar adentro del mercado fue posible dejar a los pequeños en la guardería o al cuidado colectivo de las otras locatarias y bajo la consigna de no salir del mercado. De allí que, para muchos niños crecidos en el mercado, éste haya sido al mismo tiempo como una casa y como un parque de diversiones, un lugar al mismo tiempo familiar y sorprendente que podían recorrer y descubrir junto con sus amigos.

En segundo lugar, tomando como punto de partida la fundación del mercado, muchos comerciantes recuerdan los cambios subsecuentes en su colonia, el proceso de desarrollo del barrio y de consolidación de las viviendas, las épocas buenas y las malas. Es destacable darse cuenta de que estas narraciones no son meros registros de sucesos, sino que los comerciantes suelen hacer su propio análisis de los fenómenos que provocaron los cambios. Por ejemplo, los locatarios del mercado La Dalia en Santa María la Ribera recuerdan los mejores tiempos de la colonia, su decadencia, la proliferación de vecindades y el aumento de la delincuencia local, seguidos recientemente por el arribo de nuevos habitantes con nuevos gustos y nuevos estilos de vida y de consumo.

En todos o casi todos los mercados (con la excepción de Milpa Alta) los marchantes han visto llegar las empresas del comercio privado y han visto crecer la ciudad a su alrededor, como cualquier habitante que haya permanecido el tiempo suficiente en un barrio para darse cuenta de lo imparable que es el fenómeno de la renovación urbana (Giglia, 2017; Delgadillo, Díaz y Salinas, 2015), la destrucción, sustitución y reconstrucción incesante de los edificios. Ante ello, sólo podemos ejercer el papel de espectadores atentos a cada nueva demolición y a cada nueva construcción que surge a gran velocidad, intentando archivar en la memoria las imágenes de lugares que ya no existen porque han sido sustituidos en pocos meses por otros. Justamente, muchos de estos lugares quedan almacenados en la memoria colectiva de los locatarios y en sus colecciones de viejas fotos, que en años recientes han cobrado una gran popularidad gracias a su circulación en las redes sociales, especialmente en Facebook, en donde muchos mercados públicos están presentes de manera muy activa. La vieja papelería donde ahora hay un Oxxo,

la esquina donde hubo una zapatería que funcionó durante treinta años y que recientemente tuvo que cerrar, son exhibidas en las redes sociales como testimonio de los incesantes cambios urbanos, así como las fotografías de los locatarios fallecidos en los días en que se celebran a los difuntos.

Gran parte de los locatarios son partícipes de la memoria viva de los cambios ocurridos en el entorno del mercado y nos ofrecen un registro fiel de las distintas dinámicas urbanas características de ciertos barrios de la ciudad. Todos los locatarios entrevistados que tengan más de 20 años trabajando en un mismo lugar, recuerdan cuando el mercado era el principal centro de abasto a nivel local y las ventas estaban en su auge porque no existían otros lugares de abasto al alcance de los habitantes de la zona. Muchos tienen un registro de los cambios ocurridos en el tipo de clientes y de habitantes característicos del barrio. Han sido testigos de los procesos de poblamiento de ciertas colonias y de la densificación habitacional, así como de las etapas de abandono y despoblamiento de ciertas zonas y de su sucesiva revitalización en años más recientes. Es decir, que son testigos fieles de los ciclos de auge, decadencia y renovación de los barrios urbanos especialmente en las zonas más céntricas de la ciudad. Algunos han sido afectados por la construcción de vialidades primarias que han dividido su colonia y los han separado de los flujos de consumo, como en el caso del mercado La Dalia en la colonia Santa María la Ribera. Y otros se han opuesto encarnizadamente a ciertos intentos de modernización que consideraron como perjudiciales para su futuro, como en el caso del mercado Prado Norte en donde los locatarios, junto con algunos habitantes de la zona, se organizaron hace algunos años en contra de un proyecto de construcción de un estacionamiento que, según cuentan, hubiera podido llevar a la privatización del mercado.

En tercer lugar, todos han vivido una serie de cambios recurrentes que no tienen que ver sólo con las características del espacio físico, sino también con modificaciones importantes en su forma de trabajar, vinculadas a nuevos modos de vida y de consumo, nuevas formas de sociabilidad y la introducción de nuevos productos al mercado. Algunos de estos cambios tienen que ver con la manera de relacionarse con sus clientes, con la forma de preparar y presen-

tar sus mercancías y con prácticas más higiénicas de manejo de los productos. Estos cambios son especialmente interesantes porque marcan el tránsito de una sociedad de tipo industrial, centrada en el trabajo y caracterizada por un consumo austero dirigido a la compra de bienes durables, hacia la sociedad post-industrial actual, en la que el consumo se ha vuelto el eje en torno del cual, para un creciente número de personas, se construye la pertenencia colectiva y la identidad social (García Canclini, 1995) y en donde los lugares, las modalidades y los productos para consumir se multiplican y se diversifican sin cesar (Duhau y Giglia, 2016). Desde una sociedad orientada al consumo frugal en la que la compra de ciertos productos era para toda la vida, hemos transitado a un consumo orientado por lo desechable en donde una gran cantidad de productos se adquieren, se usan y se desechan en un lapso reducido. De una sociedad en donde cada producto existía en una única versión o en un número limitado de versiones, hemos pasado a una situación en la que no sólo los productos se presentan en formas cada vez más diversificadas, sino que el consumidor es invitado y casi obligado a personalizarlos con su propio toque, obedeciendo al llamado que exhorta a dejar su propia huella en el acto de consumo.

Los locatarios han sido testigo de estos cambios. Por ejemplo, en lo que se refiere a la relación con el cliente, éste se ha vuelto cada día más exigente y menos predecible en sus elecciones de compra y en sus gustos. Con todo, los comerciantes han tenido que buscar la forma de complacerlo, adivinar sus preferencias y necesidades y responder siempre con una sonrisa a sus pedidos. Hace cuarenta años, al ser los únicos centros de abasto y al no haber una variedad tan grande de productos ni de competidores, el trato con el cliente era más austero, a veces inclusive severo o burlón. Por ejemplo, no se permitía que escogiera la fruta, mientras que ahora se le ofrece una bolsita de plástico y se le invita a escoger sus productos, como sucede en el supermercado. Hace cuarenta años el locatario garantizaba la calidad de su producto y servía, por ejemplo, los dos kilos de jitomate en el entendido de que cada jitomate era de la misma calidad que el otro. Mientras que ahora –en una sociedad basada en un consumo cada vez más individualizado– es posible asistir tanto en el supermercado como en algunos mercados públicos, al ritual solitario del

consumidor escogiendo uno por uno sus jitomates, tomándose la tarea con la máxima seriedad, evaluando el aspecto, la consistencia y el grado de maduración de cada uno, como si su destino final fuera la vitrina de una exposición y no la licuadora o el sartén cortados en trozos.

Algunos clientes se han vuelto tan exigentes que piden únicamente pollo o vegetales *orgánicos* y preguntan insistentemente por el origen y la forma de producción de ciertos comestibles. Especialmente en las zonas en donde vive una clientela de mayores recursos y de gustos más sofisticados, como es la ciudad central, los locatarios han asistido en pocos años a cambios drásticos en torno al modo de uso y al significado social de sus mercancías. Ciertos elementos propios de la cultura de consumo actual, basada en el individualismo y en la obligación de elegir por parte del cliente sobre los más mínimos detalles de su compra, han pasado a formar parte de las prácticas de consumo también en los mercados. Para este consumidor tan exigente, el comerciante se ha convertido en una suerte de guía o de asistente personalizado que lo ayuda si lo necesita, le consigue productos especiales, y se esfuerza por satisfacer su curiosidad sobre el origen y las características de un cierto producto. De este modo, no sólo se deja que el cliente escoja su mercancía, sino que se le prepara el producto de una manera específica, que a menudo se parece a la presentación del supermercado. Es lo que sucede con un producto tan importante en la comida mexicana como es el pollo. Hace cuarenta años se vendía entero, porque había en la casa una mujer que se encargaba de limpiarlo, cortarlo, prepararlo y cocinarlo. Ahora, en cambio, se vende por partes, ya todas limpias y listas, de las cuales no se desperdicia absolutamente nada. Los famosos *nuggets* de pollo, o las barritas de pescado ya empanizadas, que fueron en su momento una invención de las empresas estadounidenses productoras de comida industrializada, se consiguen ahora en muchas pollerías y pescaderías de los mercados públicos, gracias al esfuerzo de los locatarios por mantenerse al paso con los tiempos y con las exigencias de la vida urbana contemporánea, en la que el tiempo para cocinar a diario se hace cada vez más escaso.

En cuanto a los nuevos productos, éstos son el síntoma de cambios relevantes en los modos de vida urbanos. Algunos locata-

rios se han visto obligados a adecuar sus giros a las exigencias de la clientela. Por ejemplo, desde hace dos o tres décadas, el auge de los productos destinados a la realización de distintos tipos de curaciones y sanaciones, como resultado de la difusión de la cultura de la llamada “nueva era” (*new age*) en todas sus múltiples facetas (hierbas, piedras, cuarzos, aromas, inciensos), ha hecho aumentar los locales destinados a este tipo de mercancías, que coexisten con las hierbas medicinales tradicionales. Otro giro que ha conocido un auge en los últimos veinte años es el de los accesorios para mascotas, que es ahora una fuente de ingresos importante y que era prácticamente ausente hace tres décadas. Signo clarísimo del auge de una población urbana que antes no existía y que ahora está en constante aumento, es decir, los animales de compañía, cada vez más asumidos como miembros de la familia (Olavarría y Díaz, 2010). Sobra decir que todos y cada uno de estos cambios han significado para los locatarios enfrentarse a retos que no ha sido fácil superar.

En suma, la memoria de los locatarios es también una memoria de la modernización de la ciudad y más recientemente de su tránsito hacia la ciudad global. Tienen el registro de los cambios que han atravesado la experiencia urbana, lo que nos ayuda a entender como hemos llegado a ser la ciudad que somos hoy en día: una ciudad global que encierra y pone en relación identidades e historias heterogéneas. Es lo que veremos a continuación para el caso de los seis mercados-testigos. El siguiente recorrido sigue un orden cronológico y empieza con el mercado más antiguo, el mercado de san Pedro Atocpan, seguido por mercado de la Paz en Tlalpan y procede después con los restantes mercados hacia la zona centro y el norte de la ciudad central.

### **San Pedro Atocpan, un mercado “chapado a la antigua”**

En el caso del mercado de San Pedro Atocpan su historia se vincula a la del pueblo en donde se encuentra y del cual constituye una centralidad importante, junto con la iglesia y la explanada. Empezó como un mercado de productos eminentemente agrícolas en donde

se practicaba también el trueque. Como muchos mercados de las épocas pasadas, estaba situado en el cruce de dos caminos importantes en la región. Ahora es un lugar comercial un poco más variado, aunque sus giros son limitados por las pequeñas dimensiones que tiene. El lugar emblemático de este mercado son unos arcos que los locatarios sostienen que se remontan a hace varios siglos y que han sido preservados después de que se construyera el mercado en su versión actual.

Siempre se designa este lugar para hacer un mercado, porque ya era un mercado, porque ya era un lugar designado para los indígenas; entonces todos se acostumbraron a qué era de aquí, entonces, ya desde hace mucho tiempo antes e incluso la conquista española y estaba este mercado, de hecho era lo que le comentaba a tu compañero anteriormente, esta iglesia fue hecha por franciscanos, luego despojada por jesuitas, y después despojada por franciscanos; entonces la influencia que tuvo no sólo el mercado sino toda esta área de San Pedro es porque es el centro; este es el mero centro, esta plaza es el corazón del pueblo (cliente, hombre adulto).

En 1560 empezó la edificación de esos arcos. Era parte de un acueducto que iba a bajar desde San Pablo, pero no se terminó. Los arcos quedaron así previstos antes de que construyeran el ventorrillo. El ventorrillo es una plazuela donde venían todas las gentes de fuera a vender sus productos entonces en la parte de arriba es la plazuela y en la parte de abajo es donde pernoctaban, ahí pasaban toda la noche con sus familiares (...) Aquí es un punto dónde viene el camino de Morelos, de Toluca, de Guerrero y de Hidalgo, o sea es un punto de encuentro, y aquí hacían el dichoso trueque. Estoy hablando del siglo 16 al siglo 17, eso lo construyeron los frailes franciscanos al ver la necesidad de que no tenían un punto en donde las personas pudieran llegar a vender sus mercancías (velador del mercado, hombre mayor).

Algunos locatarios nos contaron, sin que hayamos podido verificarlo con base en otros documentos, que el sitio en donde está asentado el mercado tiene relación con los sucesos sangrientos del movimiento zapatista, y en particular que sirvió como fosa común para los muer-

tos sin nombre de esa época tumultuosa. Los relatos de esa época están teñidos de motivos legendarios y sucesos dramáticos, como la búsqueda de familiares y la sepultura de personas sin nombre, desgraciadamente no ajenos a sucesos análogos en la actualidad.

Esta zona que tenemos aquí como mercado, igual que la casa que está al lado (...) era una fosa común que se utilizó después del atentado que tuvo Emiliano Zapata en Milpa Alta, que andaba buscando una chica que no la encontró y desgraciadamente por no encontrarla, hizo matazón de gente. Y mucha gente de todos los pueblos alrededor como no encontraron familiar alguno, aquí los vinieron a depositar. En esta parte lo que es esta zona aquí en la parte del frente tenemos lo que es la plaza cívica, que anteriormente fue una parte del panteón, en la parte de arriba era un hospital y una clínica maternal, pero se cerró por falta de gente (velador del mercado, hombre mayor)

Aquí se construyó la primera escuela, la escuela generó la necesidad de que había mucha gente y se tenía que hacer una plazuela. Utilizábamos anteriormente lo que era el ventorrillo como plazuela, el ventorrillo se empezó a utilizar desde el siglo 16 aproximadamente, ese ventorrillo se utilizó ahí hasta que vino la primera tromba, que fue en el 45, que se inundó. Después del 45 se dio el proceso de conseguir el mercado y es como se juntó el grupito y se dio la compra de los terrenos para hacer el mercado... son tierras comunales. Se lo pidieron al que estaba gobernando en ese tiempo (velador del mercado, hombre mayor).

El pueblo de San Pedro Atocpan, como otros de esta zona, se mantuvo apegado a sus tradiciones y hasta se rehusó a la apertura de la carretera federal que lo conectaría con el resto del área urbanizada, dicen que por temor a la degradación moral y a los malos hábitos que pudieran proceder del contacto con la metrópoli, sobre todo para sus jóvenes. Este aislamiento perduró hasta que el contacto se produjo por razones comerciales. Cuando unas familias comenzaron a prosperar mediante la producción del mole, que ahora es el producto más típico de este pueblo, fue que se dieron cuenta que era necesario



utilizar la carretera, en lugar de los burros, para poder transportar su producto a los territorios vecinos y al resto de la ciudad.

Aquí nosotros siempre hemos mantenido nuestro régimen, de que somos un pueblo chapado a la antigua, por usos y costumbres, muchas calles siguen en empedrado porque eso le da el sistema colonial al pueblo, incluso muchas casas que se han querido tirar, pero no las han tirado porque son aspecto arquitectónico y son construcciones viejísimas. Con la construcción de las carreteras llegaron muchos problemas. Como le digo, en nuestro pueblo es envidiosa la gente. De hecho, aquí la carretera federal Xochimilco-Oaxtepec estuvo parada como cuatro o cinco años justo en este tramo lo que es de San Pedro. No dejaban que entrara la carretera por lo mismo de que iba a empezar la degradación de los jóvenes, la perversión y todo eso. Pues se dieron cuenta cuando vino una persona de fuera y comentó que si abrían esa carretera iban a tener más oportunidades de progresar y todo eso. Cosa que no les interesó tanto. Hasta que vieron que la primera persona que empezó a vender mole se llevaba la cubeta en un burro y le costaba mucho trabajo y vieron que ya era una necesidad, así fue como permitieron que entrara la carretera, la carretera entró aquí como hace 55 años. El mercado ha cambiado bastante. Anteriormente llegaban las personas y ponía en sus cajitas y traían sus nopalitos y aquí los limpiaban y todo. Era nopal que cultivaban en sus tierras. Maíz, calabaza, papa, cebolla, todo eso se cultivaba aquí. Ahora ya no se cultiva nada de eso, ni se cosecha nada de eso... Ahora no, ahora se les hace más fácil ir a comprar a la Central de Abastos. La mayoría de las personas que vendían animales era porque ellas criaban sus animales y cultivaban su producto para darles de comer a los animales de esas personas. Pero ya no hay en el pueblo, desgraciadamente se nos adelantaron la mayoría (velador del mercado, hombre mayor).

Igual que en otros mercados, sus instalaciones originarias eran puestos de madera que sufrieron diversos incendios en la época de la revolución mexicana, hasta conseguir la construcción de un mercado en forma hace algunas décadas. Encontramos aquí dos patrones recurrentes en la historia de todos los mercados públicos: el de los

incendios y el de la constitución del mercado como institucionalización de una agrupación de comerciantes ambulantes.

El Mercadito comenzó en el 67, y ya los que entraron los que estaban en ese tiempo entraron en el 68. Según los que estuvieron en ese tiempo el representante de aquí del pueblo, el que era subdelegado y él fue el que lo pidió el mercadito porque no había, había un mercadito, Pero tenía más tiempo, debió haber sido como de 1930. Estaba acá afuera, mas antes aquí había un mercado grande ya unos 100 años o más. Tiene 45 o 46 años de que está funcionando esta zona como mercado. Tiene 14 años desde que se remodeló, anteriormente teníamos sólo una sola planta y era subterráneo, tenía 23 locales nada más, en los cuales había pura canasta básica, no había otra cosa, como joyería o nada por el estilo. Hace 14 años que se amplió, ya entraron abarrotes, joyería de fantasía, cosméticos y gran variedad, pero de ahí en fuera, no teníamos esa amplitud, es reciente. Se tiró el mercado y se empezó a construir de nuevo. Ya quedó en 40 locales. De hecho, aquí San Pedro es un pueblo comercial toda la gente sale a comprar. Pero hay gente que no sale a vender, se queda aquí en el pueblo, y por eso el mercado es un poco pequeño y la mayoría de gente pues se va al mercado más grande, o sea van a Milpa Alta que son 10 minutos, pero pues aquí tenemos lo más esencial (locatario, hombre adulto).

El locatario don A. comenta que la conexión con la carretera significó también la vinculación con la cabecera de Milpa Alta y con su mercado, que es mucho más grande, lo que conllevó una pérdida de clientes que prefirieron empezar a acudir al mercado de la cabecera local. Otros locatarios, en cambio, afirman que el mercado ha crecido, de ser muy pequeño a tener una mayor variedad de puestos y que recibe una clientela más amplia y variada a raíz de que el pueblo es conocido por su mole y como Pueblo Mágico, de allí que consideran que esto lo hará mantenerse a flote en el futuro.

Antes para vender más, habían bandereros, todavía se ocupa, es un niño diciendo “pásele, pásele” moviendo una banderita color rojo, o una franela. Nos poníamos aquí afuera, desde la calle. No era un trabajo muy seguro, pero era divertido. Ahorita ya no se usan bande-

reros, hubo varias remodelaciones de esta plaza y a la vez el mercado (locatario D., hombre adulto).

El mercado antes era bajo, eran 20 puestos, yo fui mesa directiva como por el 80, fui secretario, y aquí nada más eran 20 puestitos, ya después cuando fui secretario, compramos este para que tuviera salida para este lado, y ya de ahí ya comenzó a ver más, ahora sí que el mercadito ya comenzó a subir porque antes eran 20 ahora son 40. Antes había una carnicería nomás, una tocinería, y eran de verdura, y ahí vendían jarcería, Y es que en un pueblo pues se vendían zacates y cosas para los trastes. Y ya cuando yo llegué también metí jarcería y ya después alimentos para pájaros y ya después puse la tiendita, y ya hace como 22 años que tengo la cocina. Y, por ejemplo, los que están aquí muchos son hijos de otros locatarios o algunos son nuevos, y cuando yo llegué aquí estaba vacío. Antes había como 8 a 10, y ya cuando llegamos nosotros empezaron a llegar más, y empezamos a tener más giros (locatario, hombre adulto).

Siempre ha sido un lugar turístico pero ese turismo sólo era nacional, por ejemplo, cuándo es la feria del mole aquí en San Pedro, el día de muertos también viene gente, a ver cómo es el día de muertos en los pueblitos. Sí tenemos turismo, pero ahora sí que cuando decretaron de que San Pedro Atocpan era considerado Pueblo Mágico, entonces automáticamente le da como un plus, de que es un lugar turístico, que deben de visitar, lo que está muy padre. Entonces ya es donde se empieza a ver más gente y entonces tienes gente de muchos lados, me ha tocado ver gente asiática, de Europa, Estados Unidos y gente que aquí anda caminando en este mercadito. Que anteriormente no se veía. Y pues quieren saber: oiga dónde puedo comprar mole, o dónde puedo comer bien, un restaurante chingón. Entonces pues imagínate yo cuando estuve aquí jamás me tocó ver algo así. Sí había turismo, pero no ese nivel y ahorita viene gente hasta de los rincones te digo. Me tocó ver dos personas creo surcoreanos que venían aquí, pasaron y preguntaron por unas escopetas que les llamaban la atención y ya se fueron. Pero yo dije wow, algo extraordinario. Te digo, pues, ya se expandió y es más gente a la que viene, si son cambios grandes (locatario, hombre adulto).

En la época de la remodelación los locatarios se opusieron a ser desplazados “hacia la deportiva” a las orillas del pueblo y prefirieron mantenerse en su ubicación más céntrica, como una forma de defender la continuidad con el pasado y un lugar de venta ya consolidado y céntrico.

Cuando se hizo la remodelación, la alcaldía nos quería mandar a la deportiva, pero como nos íbamos a ir hasta allí, hubiera quebrado el mercado, iba a pasar como pasó en Tecomic, Mixquic, en toda esa parte, san Bartolo, que los mercados los han aventado hasta la orilla, mejor la gente preferiría ir a comprar a Milpa Alta que ir a comprar hasta allá abajo. Desgraciadamente así son nuestras autoridades, y aquí lo llegarían a explotar de otra manera, haciendo oficinas o no sé, o algún negocio porque hasta eso se ha dado, lo vende y sacan su buena lanita (locatario, hombre adulto)

En este mercado los locatarios han sido afectados por el terremoto del septiembre de 2017 ya que una escuela cercana tuvo que cerrar y con esto los clientes han disminuido. Las visiones a futuro para este mercado son ambivalentes. Por un lado, hay quienes ven el futuro como incierto, ya que no tiene muchos clientes y existe un tianguis los viernes a tres calles de distancia que ha llegado a afectar mucho las ventas del mercado. Otros comerciantes se manifiestan más optimistas y afirman que el mercado es parte fundamental de la identidad del pueblo y que seguirá siéndolo.

### **El Mercado de la Paz: un dinamismo que se renueva**

El mercado de La Paz en la cabecera de Tlalpan se considera como el más antiguo de la ciudad, ya que fue construido en el 1900 durante el Porfiriato. Desde esa época, está situado en un lugar céntrico para la zona ya que las oficinas de la alcaldía se encuentran en el edificio adyacente, que es igualmente un palacio histórico. En esta área hubo hace más de un siglo una gran concentración de puestos comerciales en la vía pública, los cuales tuvieron que ser reordenados en un

mercado estable a finales del siglo XIX, como lo cuenta el actual administrador del mercado.

El mercado se inauguró en el año 1900 en el Porfiriato. Entonces en 1898 empezó la construcción, ha sido remodelado con el tiempo, pero muchos materiales fueron donados por los mismos pueblos; este piso es el original de piedra volcánica, hay algunas cosas que ya no, como el techo que era de madera al principio (administrador, hombre adulto).

Algunos locatarios como es el caso del señor Adán, narran que antes del mercado había unas bodegas, y que luego fueron usadas como caballeriza en el tiempo de la Revolución. Como en otros lugares, los primeros locales eran de madera para luego ser remplazados por materiales más resistentes. El techo era inicialmente de vigas de madera procedente de los bosques del Ajusco, pero se derrumbó en los años cincuenta y fue reconstruido. Los tabiques rojos, característicos de esta construcción, fueron traídos de los hornos de Santa Úrsula Xitla y la piedra de cantera fue traída de localidades cercanas, sobre todo del pueblo de San Andrés Totoltepec que está a pocos kilómetros subiendo por la carretera hacia el Ajusco.

Este mercado tiene 117 años ya funcionando como tal. En 1986 Miguel de la Madrid sacó un decreto presidencial donde ya se cataloga como monumento histórico por los alcances que tiene de Porfirio Díaz de la inauguración de la fachada que es estilo barroco (locatario A., hombre adulto).

En sus orígenes este mercado era el centro de abasto para todos los pueblos de Tlalpan, pero sucesivamente, a lo largo del siglo XX, se fueron creando mercados específicos para cada pueblo, inclusive en los primeros tiempos eran los habitantes de los pueblos quienes bajaban al mercado especialmente en los días festivos.

Le decíamos “vamos a México”, no decían a Tlalpan decíamos vamos a México a comprar los productos, pero era Tlalpan. Entonces venían los agricultores a ofrecer sus calabacitas, sus berros, las verdolagas,

que los rábanos, que los quelites. Te estoy hablando de una cosa muy tradicional. Pero al ir creciendo la población, pues dijo San Pedro, yo quiero mercado y pues se le hizo el mercado. San Andrés, pues yo también quiero mercado, y entonces se va modificando la idea del centro del barrio. Sí nos quedamos con nuestro centro de barrio, pero ya se volvió más como de comunidad de aquí, nada más (locatario A., hombre adulto).

Este locatario registra con exactitud el cambio de clientela en las últimas décadas, conforme ha cambiado el tejido social del barrio: de ser una cabecera de una zona semi-rural, a convertirse en un barrio donde viven muchos profesionistas de clase media y media alta y una importante población flotante, atraída sobre todo por los servicios especializados que se prestan en la zona de hospitales y en los centros de educación superior y las diversas escuelas presentes en esta zona.

Llegaban en caballos, y algunas personas bajaban todavía en carreta. Venían algunos con camisa y sombrero, como rancheros o campesinos porque venían de lo que es Topilejo, Ajusco, Chimalcoyoc, la Magdalena Contreras, Chicalco, San Pedro Mártir, San Andrés Totoltepec. Entonces automáticamente *toda* esa gente era campesina y bajaban aquí. Las únicas escuelas a las que venían eran de aquí, de magisterio nacional y bajaban, eran saturadas esas escuelas (locatario, hombre adulto, grupo focal).

Antes venía gente más de trabajo físico como, por ejemplo, campesinos, obreros, albañiles. Y ahora viene gente que tiene más conocimiento, gente que son oficinistas, gente que trabaja en la alcaldía, que trabaja en los hospitales, médicos, enfermeras. Sí se modificó mucho el paso de las personas hacia el mercado. Hace un tiempo había más amas de casa, ahora ya no, habiendo tantas amas de casa, viene gente que trabaja y que tiene otro tipo de conocimiento (locatario A., hombre adulto).

Algunos clientes recuerdan que en ese espacio hubo un mercado prácticamente desde la fundación del pueblo, que utilizaban los indígenas

para venir a vender sus productos a la cabecera, incluso desde antes de la conquista, y que solían ponerse a vender en el atrio de la iglesia que se encuentra a pocos metros. También apuntan cómo el mercado ha cambiado su forma de funcionar a lo largo de su historia, especialmente en la manera de atraer a los clientes, ya que no es lo mismo estar expuestos al paso de los transeúntes en la calle, a estar bajo techo, resguardados de la intemperie, pero en un lugar cerrado, como es un mercado, en donde hay que llegar expresamente con la intención de entrar a comprar, lo que es muy distinto a hacer el mandado o una compra de paso mientras se está caminando sobre la acera.

Otros recuerdan que en proximidad del mercado se colocó el primer teléfono público de la ciudad porque estaba cerca de una cárcel desde donde era necesario tener un teléfono.

Mi mamá nos contaba que venían antes de los pueblos, traían sus mercancías, o sus frutas, lo cosechaban y lo vendían así en carretillas, no recuerdo quién donó esta parte. Se supone que aquí antes era, bueno se supone que aún es parte de la alcaldía, pero era la cárcel pues. No sé si aquí precisamente esta parte, pero aun me acuerdo de que era como el Ministerio Público, ahí llegaban los presos y todo eso.

Antes, había el movimiento del mercado y no sólo del mercado sino de toda la gente que venía. Era mucha ama de casa que venía y dejaba a sus hijos en la escuela y venían a hacer sus compras al mercado y ahora ya no, no es que ya no haya amas de casa, sino que la gente ahora trabaja más y ya no viene aquí, ahora se organiza y viene el fin de semana. También han afectado los centros comerciales, aquí en el estacionamiento, pues no hay, antes no es que no hubiera coches, pero no había tantos coches como ahora (cliente, hombre adulto).

Los clientes venían de las rancherías, de las comunidades, del Ajusco. Antes no había camiones como ahora, tenían que caminar (...) Dice mi esposo que se venía caminando a veces a la 4 de la mañana por los borregos, porque matabas borrego y los echaban ahí cargando, para la barbacoa, en carretilla, no había camiones (...) Nosotros siempre hacíamos la barbacoa (...) cuando estaba el papá de mi esposo en Fuentes Brotantes, ahí empezaron. Mataban a 30 borregos aquí en el

mercado, se acababan entre el sábado y el domingo, se acaban como 5 borregos al día, el domingo se acababan como 8 borregos. Ahora no nos acabamos ni un borrego, bueno el domingo gracias a Dios, como que ya se está componiendo un poquito (locataria E. mujer adulta).

Cuando echaron la techumbre que estaba acá, que estaba entonces este, ¿cómo se llama? Cárdenas, que fue quien regaló las láminas, estas, él estaba para presidente, se convocó en ese entonces y me acuerdo porque hicimos una fiesta allá afuera, y echaron la techumbre y vendíamos el pollo allá fuera (locataria pollería, mujer adulta)

El mercado tuvo una baja en las ventas a partir de los años ochenta con la llegada de un supermercado Aurrerá a poca distancia, sobre la Avenida Insurgentes, que se ha vuelto un punto de referencia para toda la zona. Hubo vecinos y locatarios que se opusieron, pero las autoridades locales e inclusive las autoridades del mercado de ese entonces, fueron convencidas por el argumento de que el supermercado traería puestos de trabajo para sus hijos. Sin embargo, los nuevos empleados fueron despedidos a los tres meses, mientras que la afectación para el mercado persiste hasta el día de hoy.

Otros recuerdan como se criaron desde niños en el mercado siendo hijos de locatarios. Independientemente de que sus padres no se llevaran bien los unos con los otros, la relaciones entre los niños era de amistad y jugar en el mercado fue algo muy placentero para ellos, como se sigue viendo con los niños que habitan el mercado actualmente.

Ahorita tú ves a los niños todos jugando y tal vez un papá de uno no le habla al otro. Pero ellos andan jugando y siempre ha sido así. Yo recuerdo que sí le hablaba a varios compañeros, pero sus papás y mis papás no se llevaban bien, cada quien en su rollo. Pero nosotros sí nos hablábamos y nos podemos hablar ya con el tiempo cuando tú vas creando tus objetivos y creando tus propias ideas, como que te ibas distanciando de cierta gente, a lo mejor, pero sí estaba padre la convivencia. Por ejemplo, en los ochenta había mucha más gente que ahorita, por ejemplo, en cuanto al comercio había días que se cerraba muy tarde, en la época navideña cerraba muy tarde. Por ejemplo,



nosotros éramos las 10 o las 11 y había gente, ahorita ya son las 8 y hay que cerrar, porque no hay gente. A lo mejor y si viniera gente así dejarían abierto (locatario A., grupo focal).

En sus discursos compartidos en la entrevista colectiva los locatarios ven el futuro del mercado orientado sobre todo hacia un énfasis en la comida para los distintos negocios y oficinas que existen alrededor, y más si la especialización de la comida va en el sentido de una gourmetización para satisfacer paladares más exigentes. Quisieran poder aprovechar las buenas ventas de ciertas temporadas, como por ejemplo en la temporada navideña, pero no se atreven a quedar abiertos más tiempo por temor a la delincuencia, un tema que no está en mano del mercado poder solucionar porque tiene que ver con el entorno y las condiciones generales de la ciudad.

### **El Mercado Ajusco Moctezuma: reflejo de un entorno en crecimiento**

Este mercado está situado en una zona que se formó por invasiones de pobladores en los años setenta, y que hoy se encuentra bien consolidada, los llamados Pedregales de Santo Domingo en la alcaldía de Coyoacán. Está rodeado de grandes superficies comerciales, pero a distancia de algunos kilómetros y se encuentra inserto en un entorno que le permite ser un centro barrial para la población local y para diversas escuelas que existen a su alrededor. Los testimonios de sus locatarios muestran una visión relativamente optimista sobre su historia, sobre su situación actual y sus perspectivas de permanencia en el tiempo. El administrador del mercado sostiene que ahora se vende más que hace 10 años, tiempo en el cual ha estado laborando en este mercado. Menciona que el trato con los locatarios es relativamente ágil y que el trato con los clientes ha mejorado mucho desde que ha proliferado la competencia, obligando a los comerciantes a ser mucho más atentos en el servicio y cuidadosos en cuanto a la calidad de sus productos. Nota también una mejora en el tipo de clientela a raíz del mantenimiento que se le ha dado al mercado por parte de la Sedeco.

No tengo quejas, son muy pocas las quejas, unas 3 en estos 10 años, de que el señor le aventó la escoba, o de que no me quiere cambiar la carne ahora que está bien fea. Y yo voy y concilio el trato, yo voy a tratar de que se lleven bien, no soy Profeco, no le puedo decir cámbiasela. Antes la relación con el cliente era más cortante, más severa, no te dejaban escoger porque le desacomodabas. Ahora hasta tu bolsita te dan y a ver escójala (...) El cambio de atención al cliente se debe a la competencia, como no había competencia, trataba a la gente como yo quisiera, al fin que vas a venir otra vez (...) Siempre son muy chillones los locatarios, ay nos van a poner la Comercial, ay nos van a poner no sé qué, que nos ponen un Oxxo y otro Oxxo. Siempre están peleando, pero yo veo que la gente sigue viniendo. Así como lo ves nada más lo pintan, es todo lo que hacen, nunca ha cambiado, antes no teníamos el techo este, Sedeco es el que nos manda el presupuesto para hacer mejoras del mercado. Ha aumentado la clientela por tanto beneficio, y ves otra clase de gente (...) Siempre han sido buenas, muy buenas las relaciones y lo que pide uno, nunca me han dicho no, hoy no se puede, a lo mejor si algún día. No nos toca todos los años, un año que nos toque y otro no, no nos morimos, como hay una mesa directiva la mesa directiva lleva los baños, todo lo que entra en los baños es para el mercado y de ahí sacan para mantener el mercado, porque aquí no tenemos personal de mantenimiento de la alcaldía, se paga de los locatarios de los baños, porque no hay una cooperación tampoco que pasen a cobrar, antes si se cobraba una cooperación de 5 pesos semanal pero se quitó, ahora sólo con lo de los baños (administrador del mercado, hombre adulto).

Las actividades del mercado con el barrio son variadas y lo han mantenido como un punto de referencia que va más allá de su función comercial, en virtud de su cercanía con escuelas y oficinas. Además, la consolidación del entorno urbano alrededor del mercado y la presencia del mercado mismo como un punto de referencia han mejorado las condiciones de seguridad según algunos, quienes recuerdan que antes el barrio era más peligroso y había calles en donde asaltaban. En cambio, ahora se siente la presencia, tanto en el barrio como en el mercado, de las numerosas escuelas y servicios que existen en

los alrededores, lo que ha diversificado la clientela mejorando también la percepción de la seguridad en la zona.

Ha cambiado mucho, porque antes te decían no pases por ahí que te van a asaltar, no pases por ahí que te van a talonear, y ahorita ya cambió mucho, a lo mejor hay unos que llegan aquí afuera y a lo suyo, pero si vemos que vienen algunos que si se porta grosero entre los mismo lo corren. Yo cuando estaba chico me daba miedo pasar por aquí atrás, ahorita ya no, vas conociendo a la gente. Cuando es cambio de población es beneficio porque vienen a comprar aquí. Si hay bastante tráfico (locatario R. miembro de la mesa directiva, hombre adulto).

Sí, estamos en medio de las escuelas, en medio del gimnasio, hay muchas escuelitas aquí alrededor, aumenta la clientela a determinadas horas, en la mañana cuando van a dejarlos y en la tarde cuando van a recogerlos, aquí pasas a la una de la tarde y hay un montón de gente (administrador del mercado, hombre adulto).

No faltan en este mercado las locatarias que de manera espontánea se han expresado favorablemente hacia la Sedeco y hacia quien fuera su secretario durante los últimos años y ha dejado en los locatarios de este mercado una muy buena impresión, como de alguien que ha sabido acercarse e identificarse con los locatarios.

Ya últimamente pues ya, con este señor, que le digo, Salomón, ya se ha visto un poco más, pero pues ahorita algunos estaban abandonados (...). La administración, es buena cumple con lo que tiene que cumplir. Sólo a Salomón que es el secretario y quiere quedar como jefe de gobierno, es al que conozco y a los que vienen por él, pero ha venido a platicar con nosotros, nos cuenta su vida, que también fue comerciante, sus papás dicen que fueron comerciantes que tenían tiendas allá en el zócalo, y él sí nos comprende (locataria, puesto de ropa, mujer adulta).

Varios comerciantes reconocen que un problema que ha complicado las relaciones al interior de este mercado tiene que ver con el

suministro de energía eléctrica. Este servicio debería mejorar, pero se ha quedado rezagado debido a contrastes en la forma de cobrar de la luz, lo que refleja una diferencia de condición entre los locatarios y sus actividades. Sobre este tema no se han podido poner de acuerdo, ya que no todos quieren pagar el mismo monto dado que algunos locales gastan más electricidad que otros, en particular las carnicerías que necesitan mantener refrigerado su producto, con respecto a locales que casi no ocupan la electricidad.

Una de las carencias aquí es la luz, que anda mal porque ya no es suficiente, ya es demasiado lo que abarca la caja, porque se calienta y se bajan las pastillas, entonces esa es la carencia. Pero cuesta mucho dinero, y no queremos pagar el parejo porque nosotros gastamos menos que los de abajo, por ejemplo, los carniceros gastan más por los refrigeradores, porque nosotros tenemos sólo un foco y quieren que sea parejo. Por eso no nos vamos a poner de acuerdo, pero se necesita sacar un presupuesto parejo para todos (locataria puesto de ropa, mujer adulta).

Tanto los locatarios como sus clientes adultos recuerdan las iniciativas tipo festivales que se hacían en el mercado para atraer más clientela y se preguntan qué otras cosas podrían hacer para llamar la atención de los clientes. También reconocen que el tianguis vende más barato, pero no tiene la misma calidad de productos, sobre todo en lo que se refiere a la carne, que en este mercado es muy buena.

Como actividades de barrio aquí dan clases de violín o luego dan danza, en ocasiones, pero ahorita si no estoy muy bien enterada, pero sí hay pláticas con un psiquiatra para personas que tienen problemas, aunque se cambie de secretarios. Además, hay aniversario, yo no me quedo, pero hacen fiesta y comida, la semana pasada hubo peregrinación a la Villa, también las romerías que le llaman a partir del 24 de diciembre se ponen a vender artículos navideños, en el aniversario contratan música, mariachi, baile. Es lo que sé por qué nunca me quedo, hay mucho desorden, ya tomados es complicado, porque, como vivo lejos, mejor me quedo en casa. Otras actividades, podrían dar clases de manualidades, porque en algún tiempo daban clases,

pero ahorita ya no. Pero sería eso, dar clases de danza, música, y ya con violín, pero falta otra actividad para la música (locataria, puesto de ropa, mujer adulta).

Ahorita se acaba de pintar, yo creo que le falta más publicidad, porque a como se dice que se vendía antes si ha bajado. Pero no sé, serían promocionar ventas, ya se ha hecho, hace varios años se hacía, pero ahorita ya no se hace, ponían sonido acá abajo y ya ponían ofertas, pero no funcionó mucho. No recuerdo durante cuánto tiempo, pero ya tiene bastante eso, se rifaban cosas, eso ayuda a que vengan más personas, pero no compran, sólo vienen por el regalo y ya se olvidan después, hace falta una buena estrategia, se necesita bajar precios, porque la gente se queja de que dan muy caro aquí, yo cuando compro aquí sí me respetan el precio porque yo vivo donde dan más caro, pero la gente se va al tianguis porque les dan más barato. Porque yo digo pues ¿cómo les pesan?, Dicen, no, sí pesan bien, pero conviene, aunque pesen más. Pero si les roban en el peso ya no conviene, porque si me doy cuenta de que me roban en el peso ya no regreso. Yo voy al tianguis a otra alcaldía, aquí viene a checar las basculas la Profeco, pero aquí compro la carne, porque está fresca y es buen peso, el que vendía de puerco ya vende de todo, sobre todo ese señor de la carne (locataria, puesto de ropa, mujer adulta).

Esta misma locataria es muy lucida en cuanto a lo que significa ser comerciante ambulante, con respecto a tener un empleo mal pagado y prefiere en el futuro que sus hijas sean comerciantes. Comenta además que una de ellas ya se hizo de un local. En tono de burla, sostiene que al comparar a su hijo varón con su hija considera que el futuro del mercado está en mejores manos con su hija que con su hijo. Los mercados, sostiene, “no se van a acabar” aunque aumente el comercio ambulante.

Se incrementará el comercio ambulante, yo creo que sí, por que a la gente le gusta ir al tianguis, pues pienso que, si se los permiten sí, porque no hay empleo si hay está mal pagado, con el gran aumento que nos dieron, para nosotros no hay aumento para ellos sí, les conviene más tener un empleo ambulante que uno fijo por que son más horas

por poco dinero, los exprimen demasiado para nada que tienen un buen sueldo. Si me gustaría [que siguieran en el mercado], de hecho, una se mis hijas ya compro su local en un mercado por donde vive, porque las ventajas que tenemos es que no pagamos renta, no tenemos que declarar impuestos afuera es más caro, los gastos son más fuertes, no pagamos agua, son más beneficios. El mercado en diez años depende de quien lo trabaje por que si lo trabaja mi hijo no dura ni un año (risas). Si lo trabajara mi hija, pues bien, en 20 años me lo imagino igual, claro con otros locatarios. Mucha gente anda buscando quien le venda, porque se dan cuenta de los beneficios. No creo que se acaben los mercados. ¿De quién dependería? Pues parte de uno y parte del gobierno, de los dos. ¿Para que se siga manteniendo? Siguiendo promocionando y que uno le eche ganas y que traten bien al cliente, porque hay quien no los trata bien y por eso tenemos mala fama. A los demás locatarios que no lo hacen, lo que podemos hacer cada uno de nosotros sería sobre todo tener abierto todos los días, tener la mercancía que ellos nos pidan, darle la satisfacción al cliente de tener lo que él está pidiendo tratarlo bien. ¿Recomendación al gobierno para la mejora del mercado, que sería? No tengo sugerencias pues hasta ahorita nos están dando toda la ayuda, no nos podemos quejar en cuanto a lo que se ha pedido, nos ha ayudado, la mesa directiva desempeña su labor bien, si habla uno con ellos sobre alguna preocupación nos apoyan, a veces recurrimos más a la mesa que al administrador yo creo que se debe a la mala costumbre, pero también la administración nos llama la atención y nos atiende (locataria, puesto de ropa, mujer adulta).

Los locatarios en este mercado se muestran conscientes de las mejoras que tanto el mercado como el entorno urbano han vivido en las últimas décadas, perciben un cambio positivo en sus alrededores y albergan sentimientos de prudente confianza hacia el futuro. Esta actitud, además de reflejar la condición del mercado y de su relación con el barrio, tiene cierta consonancia con los testimonios de los habitantes de las colonias populares en la Ciudad de México. En este tipo de asentamientos, en donde los habitantes han tenido que esforzarse durante décadas para lograr la consolidación tanto del espacio urbano a su alrededor como de su vivienda particular, la

memoria colectiva de los cambios positivos, desde tener únicamente un terreno a estar en una colonia con muchos y diversos servicios, está muy presente y constituye una base firme en la que se sostiene la confianza en el futuro (Duhau y Giglia, 2008; Carbone, 2016).

### **La Purísima: un mercado en busca de un reposicionamiento**

Así como en muchos otros casos, los orígenes del mercado La Purísima se remontan a un grupo de comerciantes en vía pública que obtuvieron el traslado a un mercado establecido hace algunas décadas. Pero la historia de este mercado, situado en el centro de la alcaldía Iztapalapa, está marcada también de manera indeleble por el arribo a esta alcaldía de la Central de Abasto (Ceda) que ha llegado a modificar la economía del mercado y de buena parte de este territorio. En una entrevista colectiva los locatarios subrayan que antes de la central de abasto ellos eran el principal centro de distribución de alimentos de la zona, pero la llegada de la central y posteriormente de los supermercados ha modificado la situación. Otra característica de este mercado es que ha sido remodelado hace un par de años mediante un proyecto que fue consensuado con ellos y que implicó ciertos riesgos en términos técnicos, ya que se realizó la ampliación del mercado sin que los locatarios tuvieran que salir de sus locales.<sup>23</sup>

Anteriormente el mercado era el principal centro de distribución de alimentos de esta zona, ya que no había Central de Abasto, no había centros comerciales todo lo que requería el cliente para su consumo diario lo encontraban en el mercado (locatario A., puesto de semillas, hombre adulto, entrevista colectiva).

Por razones obvias los locatarios se surten en la Ceda adónde van varias veces a la semana. Además de ya no ser el único centro de

<sup>23</sup> El proyecto estuvo a cargo del arquitecto Iván Valero. Véase al respecto el texto *Innovar para reanimar mercado en Iztapalapa*, en la revista digital *City Manager*, el 9 de mayo de 2016, <https://revistacitymanager.com/megalopolis/innovar-reanimar-mercado-iztapalapa/>, consultado el 29 de julio de 2018.

abasto en la zona, han notado una tendencia de ciertos productos a aumentar de precio constantemente sin razones que lo expliquen, lo que dificulta su negocio a la hora de querer ofrecer productos frescos a precios competitivos. Estas variaciones al alza en los precios reflejan, en su visión, la existencia de una situación de monopolio por parte de las grandes empresas productoras y distribuidoras, por ejemplo, en lo que se refiere al costo de productos tan básicos como el huevo, los frijoles o el azúcar.

Anteriormente en época de calor el huevo bajaba y en época de frío en noviembre subía, pero ahora las granjas se han unido y no permiten que el producto suba o baje. Siempre lo mantiene a un precio y sí llega a subir en temporada de frío, pero nunca más vuelve a bajar \$17 o \$16 cuando anteriormente costaba \$5. Algo está sucediendo con esas empresas. Y eso también pasa por ejemplo con los frijoles. Los frijoles tienen una ruta, pasan por algunos estados y van acaparando, van subiendo los precios hasta llegar aquí, si uno va a comprar a un estado el frijol se lo dan más caro que aquí en central de abastos (locatario A. puesto de abarrotos y semillas, hombre adulto).

Recuerdo que el azúcar costaba 300 pesos el bulto, de repente empezó a haber proveedores, yo me abastezco en la Central de Abasto, se montó un precio un poco más elevado, ahorita está alrededor de \$800 y es difícil, porque no hay otro lugar donde comprar. Se me hace muy abusivo que de repente esté en un precio y ya luego si se aplica que establezca un precio ya no se baje de ahí, porque el mercado cambia constantemente pero cuando se da un precio alto se mantiene (locataria R., puesto de pollería, secretaria de la mesa directiva).

Los locatarios comentan que las modalidades de venta han cambiado, entre otras razones, para adecuarse a un tipo de consumo más exigente y a una preparación de los productos que necesita ser más rápida. Ya no se cuenta con una ama de casa o una empleada que se ponga a limpiar y a destazar un pollo, sino que el pollo debe ser vendido en partes preparadas y listas para su consumo. Este cambio aparentemente trivial, ha implicado para los locatarios aprender nuevas formas y procedimientos de trabajo con el



objetivo de adecuarse a las preparaciones industrializadas de las grandes empresas que no desperdician nada, reciclando todas las partes del producto en variadas preparaciones. Así lo expresa R. que tiene una pollería.

Cuando mi papá, la forma de trabajar era totalmente diferente. El pollo se vendía completo, ahora se ha manejado un concepto muy diferente, ya que ahora es un proceso diferente, todo es limpio, no se vende como antes, que se vendía la molleja cerrada o pollos completos. Ahora no, ahora todo es un proceso independiente y todos los productos son así. Aparte, todo lo que es procesado, los *nuggets*, las papas, también entró al mercado, y la gente lo consume bastante (locataria R., puesto de pollería, secretaria de la mesa directiva).

Quienes venden productos sometidos a la competencia de las grandes empresas agropecuarias, no ocultan sentirse en dificultad. Es el caso de esta comerciante de elotes, quien también se queja de que el mercado se haya vuelto inaccesible desde la calle por la presencia de vendedores ambulante que se han colocado en el espacio del estacionamiento.

Nosotros vendemos elotes, antes sí se vendía muy bien, pero estaba más económico, pero ahora ya subió mucho y nosotros también igual como los compañeros tenemos que subir los precios, no mucho, pero si lo tienes que subir. También nuestros clientes nos dicen que les damos muy caro y les digo pues pónganse a pensar en lo que lleva. No entra gente, está el mercado solo, no hay ventas, no hay clientes no hay nada, para todos, no nada más para mí, para todos los compañeros ha bajado bastante, por eso mismo porque está cerrado, porque no hay por dónde entren no hay paso, está todo cerrado, ahora si vienen las personas y silla de ruedas o carriolas, por dónde van a pasar si no hay entradas (locataria E., puesto de elotes, mujer adulta).

La presencia de los comerciantes de vía pública que han ocupado el estacionamiento es fuente de una afectación triple. Priva el mercado del espacio para estacionar que estaba previsto en la remodelación; dificulta el acceso al mercado ya sea en coche como a pie; y cons-

tituye una competencia situada a una distancia desleal. Esto origina que los volúmenes de venta hayan bajado, según lo expone este comerciante que tiene un local donde vende abarrotes y variadas semillas. Se da cuenta del cambio porque el ritmo de sus viajes de aprovisionamiento a la Ceda ya no es como antes.

Antes íbamos dos veces al día a la Central de Abasto ahora quizás dos veces por semana. Antes la gente venía y te consumía de su gasto de la semana 1 kilo de arroz, 5 kilos de frijoles, un kilo de azúcar, venían y te consumían lo de su gasto de la semana, ahora con los supermercados es más barato que en central de abastos y hacen su súper allá y en el mercado ya nada más vienen por un cuartito de arroz, su Knorr Suiza, papel de baño. También allá tienen sus ofertas que el atún, que el papel más barato, la venta ha bajado bastante (locatario A. puesto de abarrotes y semillas, hombre adulto).

Un producto que ha bajado mucho su volumen de venta por los cambios en los gustos y los patrones de consumo son las vísceras, que sin embargo representan un ingrediente todavía importante de la cocina popular mexicana. Una locataria que vende este producto, considera que las relaciones entre locatarios no pueden mantenerse cordiales cuando las necesidades económicas y el exceso de trabajo prevalecen. Ella destaca como los cambios en el consumo del producto han llevado a modificar la forma de almacenarlo y presentarlo con gastos adicionales en refrigeración que antes no se consideraban como necesarios.

Antes, como unos 10 años, o no sé unos 15, solamente era la inversión en el producto, ahora es inversión en bolsa de hielo, en mi caso, y eso antes no se costaba, venía como parte de la inversión. Y ahora ya está más caro y hay que elevar un poco el precio del producto, o la ganancia es menos. Yo vendo vísceras, este giro se ha reducido mucho porque si antes vendía 20 productos, ahora sólo vendes 10, con el tiempo y con las nuevas generaciones, la gente ya no acostumbra a consumir ese producto, por moda, por cambios en la alimentación y ya sabes que ese producto no se vende y lo quitas (...) A veces es por un cúmulo de cosas que la situación sea así, yo creo que por la

economía se trabajan más de 8 horas y tenemos más problemas y eso se refleja cuando tú económicamente no estás bien las cosas no te pueden salir bien, lo reflejas. Es un problema latente de todos que venimos por vender más y a quienes les va bien, pero hay a quienes trabajando doble y por las necesidades, por los hijos, pero sí debemos. Es como cuando dicen en las empresas trabajas y tienes su hora de diversión, te puedes ir el domingo. Yo creo que debería haber una situación de desfogue para que se te olvide un poquito, tomarte un día o dos (locataria M. puesto de vísceras. Mujer adulta).

Un cambio ante el cual los locatarios se muestran muy sensible se refiere al tipo de trato con el cliente, en el cual por usos y costumbres se les daba el producto a crédito como una forma de apoyar y de establecer un vínculo para que el cliente se sintiera agradecido y regresara con el mismo marchante. Sin embargo, las dificultades debidas a la competencia de los ambulantes ya no les permiten ser tan generosos y esa costumbre se ha perdido.

La costumbre aquí en Iztapalapa en el barrio y el mercado son usos y costumbres, nosotros le podíamos decir al cliente pues ve y llévatelo hoy, un kilo de lo que te llevarás y luego me lo pagas porque sabíamos que era cliente frecuente y venía, el ambulante nos ha quitado ese tipo de usos y costumbres porque nos arrojado a esa parte en que ya no podamos hacer eso, porque si antes vendíamos 5, ahora vendemos dos y ya no podemos prestarle a la gente darle esa facilidad, entonces ya tenemos que cobrar al cliente, dice bueno pues, ya me voy mejor lo buscó por otro lado (locataria G. puesto de pescados, mujer adulta).

Según esta locataria la falta de regulación de los comerciantes en la que está poniendo a dura prueba la resistencia de los locatarios.

A lo largo de la ampliación de todo el ambulante que se ha puesto de manera desmedida, porque aquí la alcaldía no trabaja como debe de ser mercados a nosotros nos regula, al ambulante lo regula Vía Pública, pero Vía Pública no hace nada, entonces lo que está haciendo, ya no lo está controlando porque ya se le salió de las manos, ya

cuando hay un problema fuerte y ya no se mete ya cuando mercados lo haga todo, realmente la alcaldía está contribuyendo para que se pierda los usos y costumbres de este mercado (locataria G. puesto de pescados, mujer adulta).

Ante estas dificultades, algunos locatarios quisieran más organización para vender más con ofertas atractivas, aunque ellos mismos reconocen que un solo locatario no puede ofertar con la misma soltura que lo hace el supermercado.

En la organización nos ha faltado, yo creo que hace falta tener algunas ofertas, hay productos que podemos dar en oferta y otros que no podemos dar (...) No puedo poner esas ofertas porque el producto yo lo tengo en otro precio, por más que busques ideas o que hay un compañero que tiene la oferta, nada. Pero van a venir con el compañero eso nos ayuda a nosotros, porque digamos una ropa un pantalón ya que estamos comprando aquí, agarramos la oferta ya que estamos aquí en el mercado, vas a pasar a comprar algo tenemos esa apatía decir, Oye voy a lanzar un producto vamos a hacerle así, dame oportunidad y vamos a ver si jala gente. Falta sonido para poder jalar gente por lo menos todos hemos volteado cuando están los de los coches que tienen las edecanes y están bailando tú por lo menos voltean a ver y dices ah, mira qué oferta, aunque tú no tengas un coche, pero el sonido te hace voltear a ver, se hace ruido para jalar gente (locatario A. puesto de mariscos, hombre adulto).

Cuando se le pregunta cómo imagina el mercado en 10 años la respuesta de D. alude al problema de la cercanía con los comerciantes en vía pública que se han instalado en el estacionamiento del mercado lo que ha bajado sensiblemente sus ventas. Ya las cosas no son como cuando él era niño y el mercado estaba siempre lleno, todos los días. Ahora se lleva sólo los fines de semana cuando las familias de la zona llegan al mercado a comer como parte de sus prácticas de descanso y aprovechan para surtirse de ciertos productos.

Yo recuerdo que cuando era niño venía y había mucha gente en el mercado, siempre el día que vinieras había gente en el mercado, aho-

ra yo lo veo, la situación es difícil por lo de los problemas, la problemática de aquí afuera de los puestos y de todo, entonces yo veo cada vez más triste el mercado, a lo mejor tú vienes entre semana con la disposición de trabajar, pero ya no entra tanta gente al mercado. Entonces yo considero que si no hacemos algo pronto o tomamos ciertas medidas el mercado va a desaparecer. Porque realmente somos privilegiados, porque nosotros tenemos mucha gente. Los domingos es otra cosa, bastante gente que entra al mercado, pero entre semana es algo muy diferente, y yo siento que, si sigue así la situación, va a desaparecer el mercado, porque hay mercados en donde la mitad está abierta la mitad está cerrada. Estaba en obra del mercado, y se piensa realizar otra obra, pero yo siento que aquí hay un problema porque cierto material queda en la parte del estacionamiento, entonces ciertos vehículos no ingresan al mercado, y es un poco difícil ingresar a la zona, porque no hay estacionamiento entonces, si repercute en lo económico porque hay varios clientes que han dejado de venir, por lo mismo de que no hay estacionamiento (locatario D. puesto de jugos y licuados, hombre adulto).

A la misma pregunta sobre cómo estará el mercado en diez años, la respuesta de A., que vende mariscos, es más optimista posiblemente en relación también con su giro comercial que es uno de los más concurridos, sobre todo los fines de semana.

En 10 años el mercado tendría que estar modificado ya tendría que estar reestructurado de otra manera para llamar la atención de la gente, ya contando con ciertos eventos como dicen, poner un arbolito, poner sonido, levantar nuestra bandera, hacer eventos para que vengan, y por lo menos disfruten el hecho de tener un evento, para que vayan a decir ya estamos aquí en el mercado pues vamos a comer, a mira vamos a comprar eso, hay una ropa de ese tipo, que nos falta esto para la ropa, oye que aquí venden el jabón vamos a comprar un kilo de frijol (locatario A. puesto de mariscos, hombre adulto).

Entre las actividades que consideran que podrían contribuir a mejorar las condiciones del mercado mencionan los espectáculos de danza y de cine al aire libre que alguna vez fueron organizados por

la Casa de las Bombas un centro cultural de la UAM situado a poca distancia de allí. Esperan que estas actividades puedan repetirse en el futuro para atraer más gente.

### **El Mercado La Dalia: los altibajos de una colonia con una larga historia**

El mercado La Dalia, en la colonia Santa María la Ribera, tiene una larga historia ya que no siempre estuvo en el mismo lugar en donde está ahora, en la calle de Sabino. Aquí está asentado desde los años sesenta. La colonia es más antigua que el mercado obviamente, sus comienzos datan de principios del siglo xx, mientras que el mercado fue fundado en 1925. Los locatarios y los clientes están conscientes de la historia de su entorno y la exhiben, destacando por ejemplo la presencia en el pasado de habitantes destacados como escritores y más recientemente futbolistas.

Se llamaba la Dalia, en la calle de María Enriqueta. Ahí estuvo colocado el primer mercado de la colonia. Después de eso se hicieron el mercado de San Cosme, en la Bugambilia, en 1947. Este mercado se reivindicó en 1925. Pero el primer mercado que hubo aquí fue una plazuela, en la colonia. Después se hicieron los mercados. El de San Cosme fue el primer mercado en forma, en 1902. Posteriormente en 1960, este mercado fue el que se hizo, ya en el que estamos ahorita, reemplazando al mercado de 1925. En 1960 es el mercado actual que está usted viendo, nomás que se ha modernizado (locatario C., puesto de frutas y verduras, hombre adulto).

La presencia de una guardería en este mercado ha hecho que algunos de los actuales locatarios hayan vivido aquí toda su vida, literalmente desde que eran unos niños. Hoy en día los niños siguen muy presentes en el mercado y contribuyen de manera importante a su vitalidad.

Aquí siempre ha habido un kinder, entonces nos mandaban aquí al kinder y mi abuela era la que trabajaba, entonces yo desde chiquita me fui formando de lo que era el comercio. Yo me acuerdo de que, en aquel entonces, los clientes venían de diferentes colonias. Este mercado era muy popular, de hecho, aquí había escritores (locataria E., puesto de frutas y verduras, mujer adulta)

Esta es una colonia muy vieja, hay un alto número de personas de la tercera edad. Creo que ahorita el 40% de la colonia son gente de la tercera edad, pero hace como cinco años era el 50%, entonces empezó a disminuir, empezaron a abandonarse casas, que los familiares empezaron a vender casas, y se hicieron edificios, llegó gente de otros lados, y la conexión familiar entre las personas mayores que eran las que compraban en el mercado, pues fallecían, se empezó a perder. Y muchos locatarios por eso empezaron a tener mejor relación con gente de otras colonias que empezó a venir aquí a vivir aquí a Santa María, con productos a los que ellos están acostumbrados. La mayor parte de la gente que venía aquí a vivir eran de colonias muy caras, la Roma, la Condesa, la Narvarte, la Nápoles, y ahora residen acá. Y al momento de buscar esos productos, empezaron a hacerse relación sobre esas cosas. Hay gente que conozco que va a comprar cherrys o cualquier otro producto difícil en encontrar, y sí cambió en esa parte porque en la colonia ya está falleciendo la gente mayor, y se está perdiendo esos lazos que había en la antigüedad, pero se están creando esos nuevos lazos con la gente que va llegando, pero obviamente es más caro, ya no es una venta que diga tal cual, “de chance”, ahora sí es de pago directo de ciertas cosas (cliente A., hombre joven).

En el mercado La Dalia los locatarios tiene perfectamente registradas las variaciones en el poder adquisitivo de los clientes de la zona, como un reflejo del decaimiento y la sucesiva recuperación del barrio. En los años de la decadencia de la colonia se introdujo el trueque y la compra en abonos entre los marchantes y los clientes conocidos como una forma de hacer frente juntos a las épocas de crisis, en un barrio que otrora había sido de clase media alta.

Del mercado, pues tal cual, como la gente, fue cambiando de poder adquisitivo la colonia, fue trascendiendo la ciudad, empezaron a abandonar las casas, se las heredaron a los hijos. Y pues los hijos no tenían esas riquezas como en ese tiempo y empezó a decaer el nivel de la colonia tal cual, tanto por el crecimiento de la Condesa y otras partes de la ciudad, y empezó a generar otro tipo de comercio local y de barrio. Empezó eso de que conoces a la de la esquina, había fías, trueques, empezó a haber otro comercio que ya no era el pago simplemente de un producto, ya eran trueques o comercio intercambiado (cliente A., hombre joven).

Algunos comerciantes mencionan también el cambio en los productos al interior del propio mercado, se quitaron productos más caros, como el pescado, en favor de productos más básico como las semillas y las verduras. Una nueva vuelta de tuerca la está viviendo la colonia en los últimos años, con la llegada de una población de parejas jóvenes o joven que viven solos o compartiendo la vivienda y se ocupan en el sector de los servicios avanzados o bien de la producción cultural y la creación artística, las llamadas clases creativas urbanas<sup>24</sup> (Florida, 2009), y más exigente que busca productos orgánicos o de producción artesanal, y en casi exóticos como frutos de bosque y especias insólitas para la comida mexicana.

La colonia ha pasado por sus altibajos, de ser una colonia de gente rica pasó a ser una colonia de gente media-baja. Cerca de los años sesenta o setenta, y ya en el 75, fue cuando empezaron a introducirse más espacios en el mercado de ventas, de legumbres, leguminosas, y se empezó a quitar el espacio para mucha venta de pescados o carnes. Por eso, si tú te fijas en todas las construcciones del mercado hay muchas canaletas de agua, porque ahí es donde la gente lavaba sus pescados, pero se fueron quitando ese tipo de negocios y empezaron a vender productos que podía comprar mejor la gente, verduras, cremas, y más baratos. Se puso una tortillería nada más. Y empezó a

<sup>24</sup> Sobre las tesis de Richard Florida, acerca de las clases creativas, véase el artículo de Sam Wetherell, en la revista *Nexos*, en este vínculo: <https://labrujula.nexos.com.mx/?p=1600>.



cambiar el mercado su estructura. Que ahorita volvió a cambiar, de cuatro años para acá, creo que desde el 2012-2015 ya se planeaba que esa colonia empezara a tener mayor auge otra vez en cuanto a las construcciones, los edificios, el aumento de las rentas, y ahorita ya encuentras otro tipo de productos en el mercado. Había un local muy chiquito de fruta y ahorita ya venden jugos orgánicos, jugos hechos, venden jugos completamente naturales, naturistas. Pero es un local de frutas que es tan grande como la barra de café, que mide como seis metros de alto. O sea, de medir que solamente la gente consumiera fruta picada de un cuarto, tuvieron que pasarse a un local más grande, pero eso indica que hay más gente que busca ese tipo de alimentos, que antes no buscaba. Es el único que vende frutas picadas (cliente A., hombre joven).

Con una mirada muy sensible a las transformaciones psicosociales, este cliente atribuye el auge de ciertos productos supuestamente curativos o hasta milagrosos al desempleo y al estrés que golpean desde hace varios años a una parte de la población de la colonia. Pero observa también un cambio en este tipo de productos, de unos más orientados hacia las artes chamánicas hacia otros más orientados hacia el naturismo y las infusiones de hierbas raras con altos poderes curativos que se venden a precios muy altos. Estos últimos como una evolución en sentido cosmopolita de la herbolaria mexicana de corte más tradicional.

Algo curioso también en este mercado es que hay más opción donde pueden encontrar artículos religiosos, los típicos para hacer chamanería, y esos no estaban en un inicio, se fueron poniendo desde que la colonia empezó a tener un poder adquisitivo más bajo, empezó a tener problema la colonia, que había mucho vandalismo, era inseguro cerca de los años 70, 80s, y esos locales, desde que empezaron a hacerse más famosos y a llegar más gente, empezaron a cerrar. O sea, como que hay un tipo de parámetro que la chamanería empezó a seguir aquí en la colonia en esos años (...) De hecho, esos locales siguen ahí, tú puedes comprar esas cosas ahí normales, como si fuera el mercado de Sonora, antes había como 8 locales, ahorita sólo quedan 4. Todavía siguen abriendo porque mucha gente sigue comprando

ese tipo de artículos, pero ahorita ya sólo quedan como 4. Y empezaron a vender hierbas exóticas también, que antes no encontrabas. Ahora te venden té verde, té rojo, té blanco, té amarillo, carísimo, pero lo encuentras (cliente A., hombre joven).

El estar situado en una colonia muy céntrica hace que los locatarios estén especialmente atentos a las novedades que se derivan en la zona por la implantación de nuevos lugares de consumo. El último de estos es ciertamente el centro comercial Fórum Buena Vista, vinculado al Centro de Transferencia Modal del mismo nombre que en un principio representó una alternativa novedosa para los habitantes del barrio en busca de diversión. Ante esto los locatarios han intentado reforzar sus vínculos con los habitantes del barrio para que no dejen de ir al mercado, lo cual, en palabras de este cliente, ha funcionado.

Empezaron a poner, el Fórum Buenavista fue algo que también a la colonia le afectó en cuanto a su economía, porque ahora todos quieren ir a comprar allá, todas las necesidades, quieren comer allá. Y empezaron a hacer esa forma de integración diciendo que “vamos a hacer que sea una cadenita, que la gente de alrededor compre en el mercado, pero que la gente del mercado conozca a los que tienen negocios para que les vendan y que los clientes de los negocios conozcan a la gente del mercado por medio de sus productos de calidad”, eso fue la integración que hicimos, más que nada. Y funcionó, afortunadamente te digo que cambiaron muchos productos de venta para la nueva gente que buscaba ese tipo de cuestiones, pero falta mucho trabajo y mucha integración, porque lamentablemente esta colonia cada vez se va haciendo más y más y más famosa, y gente pasa aquí sus fines de semana, aquí en el parque, los negocios, caminando, ya es una colonia que se volvió de visitar frecuentemente (cliente A., hombre joven).

La competencia de la que sufren actualmente los locatarios de los mercados es descrita elocuentemente con estas palabras que hacen referencia a la diversidad de precios que existe según el volumen de compra de cierto producto lo que se conoce como economía de es-

cala lo que genera que exista una competencia desigual entre los mercados y las grandes cadenas que pueden comprar enormes cantidades de producto a precios muy bajos.

Antes de las tiendas de autoservicio estaban puros mercados, ya después de las tiendas de autoservicio vinieron a dar una competencia contra los mercados públicos, porque nosotros compramos... por decir, si compramos 20 cajas de jitomate, las comerciales compran tráiler y lo reparten entre todas las cadenas de ellos. Ya no es lo mismo. Usted va y compra un tráiler por mayoreo, y nosotros 20 cajas o 50 cajas, pues ya no. Esa es la situación, la competencia que hay es desleal.

Los cambios han sido conforme a la población que viene. Se modernizan los mercados, pero la gente que trabaja, antes las mujeres no trabajaban, hoy trabaja toda la familia, antes nomás trabajaba el hombre porque alcanzaban los recursos para mantener a la familia. (locatario C. puesto de frutas y verduras, hombre adulto).

En este mercado los locatarios y clientes, así como el administrador se muestran confiados en que el futuro del mercado pueda reservarles ciertos cambios positivos, por ejemplo, con una mayor difusión de la presencia del mercado y procurando que se haga un manejo más higiénico de los productos que permita su mejor conservación. Pero consideran que el mercado está a la altura de sus clientes y que garantiza un ambiente agradable y único.

Es un mercado muy sano, muy convencional, convives completamente con la gente, realmente es bien bonito llegar al mercado, que puedas comer una buena comida, de verdad, con un salario básico, y que comas deliciosos, fresco, sabes que tu producto es de verdad de calidad, de que encuentras de todo, porque realmente puedes encontrar cosas muy selectas hasta no tanto, entonces está muy bien. Puedes encontrar hasta cosas como... marcas comercialonas y no tan comerciales, la gente ahí te procura, te cuida. Tiene algo que, por ejemplo, tú llegas a un mercado y “quiero esto, ¿lo tiene?”, “no, no lo tengo, pero se lo puedo conseguir”, entonces eso es bien bonito, en-

tonces eso que vayas a un lado y puedas encontrarte con la cuestión ahí de que te sientes acogido. Vas ahí y te pueden preparar un pescadito, un licuadito, rico, te comparten, te hacen probar de su producto, es bien bonito. También pasa siempre que te sientes acogido, porque como es gente que ya conoces de años y años y años, la generación de antes conoció a tus padres, a tu familia, y vas conociendo, y sus generaciones las has visto crecer, los chiquitos ya se ven grandes, entonces eso va correlacionando mucho en armonía todo. Entonces sí es bien bonita la economía local en ese aspecto. El mercado tiene muchas cosas económicas, y la gente que viene en el camión de una larga distancia, podría ir al mercado, pero no hay alguien que te diga “ahí hay un mercado”, no hay un señalamiento, es decir, hay muy poca publicidad para los mercados, hay muy poco conocimiento para los mercados, por ejemplo, aquí en esta colonia hay dos mercados, pero se conoce más el de La Dalia porque es el que está más cercano al kiosco. Es decir, como que se olvida uno de los mercaditos. Ya han mejorado muchas cosas, por ejemplo, desde la separación de basura, una pintadita, sí han mejorado, pero como todo, se sigue trabajando, me imagino (cliente T. Mujer adulta).

Existe en suma una visión de posibilidad de mejora en el futuro, que se relaciona con las características del entorno barrial y las buenas relaciones que estos locatarios han sabido mantener con sus clientes, tanto los tradicionales como los nuevos. En otras palabras, han logrado que el mercado sea visto como un espacio atractivo y conveniente tanto para el público consolidado del barrio que consume de forma tradicional como para los nuevos consumidores en busca de una experiencia de consumo que no excluye lo tradicional pero que busca también otros estímulos y otros productos. Se trata sin duda de un complicado ejercicio de equilibrio.

### **Prado Norte: un mercado ante los retos de la ciudad global**

Las memorias de los locatarios del mercado Prado Norte se vinculan con el paulatino poblamiento de las Lomas de Chapultepec, hasta

volverse la zona residencial de clase alta por antonomasia. Sucesivamente, en las últimas tres décadas los recuerdos registran el cambio hacia una zona céntrica, no únicamente residencial. Además de una población residente de clase alta el entorno se ha llenado de un conjunto de variados servicios y oficinas, con respecto de los cuales el mercado ha sabido interactuar y adecuarse, llegando a una suerte de simbiosis con su entorno, que le ha permitido prosperar junto con éste. Característica emblemática de esta relación es la entrega a domicilio mediante el pedido por teléfono. Esta modalidad de entrega fue inaugurada por este mercado incluso antes que los supermercados la implementaran, ya que éstos la practican desde hace alrededor de una década. Sin embargo, pese al contexto de clase alta de esta colonia los orígenes del mercado son los mismos, un grupo de comerciantes ambulantes cuyos puestos estaban hechos de madera. En esa época se podían jugar cascaritas en la calle y hasta había locatarios que residían cerca del mercado, antes de que la zona se definiera como un fraccionamiento para sectores de alto poder adquisitivo.

Muchos compañeros cuentan que aquí anduvieron jugando, que, a espaldas del mercado, ahí vivían, y que el mercado antes era de pura madera y que después hicieron el mercado nuevo donde estamos ahorita. O sea, hay gente que sí nos ha relatado lo que vivieron aquí. Era un mercado de madera, los puestos eran hechos de madera. Los que hemos cambiado somos la gente que ahora lo trabajamos. La gente que viene de otros lados a comprarnos, a ver el mercado, porque es un mercado muy limpio, y la gente viene a comprarnos en nuestro mercado. Ha cambiado en que ya no son las mismas personas de antes, pero todo sigue igual, todo sigue con la misma calidad, seguimos atendiendo a la gente con mucho gusto, y tenemos variedad de cosas. Pues es que el cliente ahorita es cada día más... como que ya no quieren asistir mucho al mercado, ya los súper nos han quitado tanta gente que la gente ya no viene aquí, a los mercados populares. Pero hay mucha gente que viene de otros lados, o sea, vienen extranjeros aquí y les gusta andar en el mercado, les fascina el mercado. La gente ha cambiado, porque también igual que todos, la gente de antes le gustaba ir al mercado. Y ahorita las muchachas modernas de ahora, las señoras de ahora, pues ya no, todo lo piden por teléfono,

por el súper, o mandan a choferes, mandan a la gente que les haga las cosas. Antes venían por sus cosas, las señoras de antes venían al mercado por eso, porque les gustaba. Ahora, las señoras se ocupan y ya no vienen mucho al mercado, mandan mucho a los choferes. Desde que las mujeres empezaron a trabajar ya se ha perdido eso, ya todo por teléfono, igual, desde que se inventó la tecnología, ya todo por teléfono, por whats, ya piden las cosas. (...) a lo mejor antes pagaban en efectivo, o traían su dinero, ahora son con cheques o traen su tarjeta, ahora son por medio de depósitos y todo eso. Es que este mercado es diferente, por la zona donde estamos ahorita (locatario L., puesto de carnes, hombre adulto).

Se empezó primero con muy poca clientela que empezaba a comprar, y bueno, yo creo que tuvo una época muy buena, hace 40 años, había mucha gente, y ya después, fue bajando poco a poco por tanto súper que hay. De hecho, antes había mucha gente en sábado y domingo, venían las familias completas, venían a veces con abuelos, eso es lo que platican. Pero ya con los súper sí ha cambiado mucho el comercio. La gente casi siempre manda choferes, antes era muy común que vinieran las señoras a comprar, y en fin de semana venían con el esposo o con los hijos, pero ya ahorita mandan mucho chofer, ya es difícil que vengan las señoras, ya vienen poco ellas. Sí hay unas que se dedican a venir, pero ya la mayoría hablan, piden y mandan al chofer a recoger. Y a nosotros antes nos convenía que vinieran ellas, porque les puedes ofrecer, les dices me llegó esto y se compran otra cosa, se les antoja y te compran más. Lo que sí es “quiero tal cosa, pónmelo y ya” (...) antes se tenía más contacto con la clientela, y era como el platicar. Todavía tenemos una que otra clientela de hace años que nos llegamos a estimar, que hay una relación un poco estrecha, porque platicas, sabes de sus hijos, ellos saben de nosotros, de nuestros hijos y ya conocieron a los papás, ahora conocen a las nuevas generaciones y todo, entonces sí, todavía las clientas que llegan a venir sí es otro trato, no es como en un súper que llegas, agarras y vámonos, y a veces ni quien te diga buenos días. Hasta con los choferes, platicas con ellos y todo, pero sí es otra la relación. Interactúas de otra manera con ellos (locatarias, restaurantes de mariscos, mujeres adultas).

Los cambios en la colonia han significado para el mercado asistir a la llegada de muchos nuevos comercios e inclusive al riesgo de verse encapsulados por un centro comercial al cual se opusieron junto con otros vecinos de la zona.

En sí, está cambiando mucho porque han hecho muchas oficinas. Toda esta calle era habitacional, ahora se encuentra cinco casas y todas son habitadas, todos ya son oficinas. Y así habla de Palmas, Ferrocarril de Cuernavaca... cambió muchísimo y en un tiempo muy corto de que cambió para oficinas. (...) la gente ya no viene aquí, se van más lejos. Quizás unos fuimos perjudicados y a lo mejor, los que venden comida fueron beneficiados, porque vienen a comer aquí. Pero se fueron más lejos. Antes todo era zona habitacional. Fue un cambio contundente, y así han cambiado todo, Polanco y todas esas partes, y sí repercute. Por eso también funciona lo de servicio a domicilio. Así como perjudicó, también los oficinistas traen sus carros, ya no hay tanto estacionamiento, ya está saturado, en toda la ciudad, en Santa Fe súper saturado. La gente quiere comodidad, por eso se va a los súper, que tengan estacionamiento. Nosotros tenemos, pero mucha gente no lo usa porque está el problema de que la calle es sentido contrario, tienen que entrar derecho, hemos tratado de arreglarlo, y no se puede (locatario C. miembro de la mesa directiva, hombre adulto).

Yo creo que ahorita la problemática que hay es que lo quieren hacer centro comercial. Quieren quitar este mercado. Lo querían tirar, nos querían sacar, bueno, decían que querían hacer un centro comercial y nos iban a asignar una zona, pero iba a ser un centro comercial de dos pisos, estacionamiento, entonces sí empezaban a querer quitar los mercados. (...) El problema más grave que yo creo que tenemos es el estacionamiento, la verdad es que nos hicieron chiquitas las calles, nos quitaron estacionamiento, entonces yo creo que esa es la principal problemática, el estacionamiento y las vías de acceso, porque como hicieron tan chicas las calles, de repente esta calle en viernes te tardas 15-20 minutos en llegar a la esquina (locatarias, restaurante de mariscos, mujeres adultas).

Por el entorno tan peculiar en el cual está inmerso, este mercado reivindica cierta diferencia con respecto a los demás en cuanto a su trato con el cliente y a su cultura entendida casi como sinónimo de ciertos modales que lo haría diferente con respecto al ambiente de otros mercados. Aquí no hay gritos para atraer la clientela, ni sonidos estruendosos, sino un trato sumamente cuidadoso y atento que es asumido como un plus y al mismo tiempo un requisito indispensable para poder estar en esta zona en contacto con una clientela de muchos recursos y de costumbres más reservadas, inclusive para cuidar su propia seguridad.

En lo económico es un mercado muy bueno. En lo social, sí socializamos con mucha gente que tiene cultura, tiene mundo, gente que ha viajado, que sale en la televisión, que a lo mejor tiene empresas, o sea, en ese aspecto convivimos con otro tipo de gente. No somos un mercado como otros, como ves, la gente de aquí no se menta la madre, no estamos gritando, hasta los mismos empleados, somos gente muy reservada, casi no es un mercado grosero. En ese aspecto, en lo social. No es como otros, y ustedes se han dado cuenta, se siente más tranquilo, muy seguro. En otros, sacas tus cosas y ya te las arrebatan y la gente ve qué tipo de gente ves. Tener el mercado limpio, ser más educados con la gente, no estar gritando groserías, eso nos ayuda mucho, es un plus para nosotros, que no nos vean como otros mercados, sino que lo vean como un mercado que tiene educación, hay que atender bien a la gente. Así venga gente de otro lado, aquí se atiende bien a la gente. (...) Sí hay inseguridad, pero este mercado no tiene problema de inseguridad. A lo mejor afuera, andan robando relojes, o a lo mejor a los señores que vienen muy presentables... pero no mucho. Ponle un 40% de inseguridad, es muy seguro por acá. Si ha habido casos, pero esporádicos, no cada semana. Ustedes ven cómo está este mercado, es muy tranquilo (locatario L., puesto de carnes, hombre adulto).

Entre una generación y la otra, dentro de la misma familia, está claro que los cambios vendrán por la vía de las nuevas tecnologías y que no todos podrán enfrentarse con la que los expertos denominan la “brecha digital”.



Al paso que vamos, con nuevas generaciones y nuevas tecnologías, porque nosotros tenemos que usarlas para comercializar, yo lo veo muy difícil. Mi papá me dijo cuando iban a inaugurar un súper gigante aquí abajo, lo que es Plaza Antara ahora y pusieron un Gigante, dijo “esos son los que nos van a acabar”, hace cincuenta años, y yo le decía “¿cómo crees?”, porque tiene otro tipo de comercialización, tiene tecnología, el gobierno les da muchas facilidades, yo lo veo muy difícil. Si sobrevivimos dentro de diez años, pues vamos a buscar los mecanismos para poder competir. Pero es que dicen “tú no puedes competir si eres un amateur y te pones con un maratonista”, viendo la capacidad de cada quien, no porque seamos nosotros tontos. Digo, buscando mecanismos, yo lo veo muy difícil, quizá porque yo no estoy tan metido en la tecnología, mis hijos sí. A lo mejor esa va a ser una herramienta, hacer pedidos por internet, comercializar de otra forma. Este mercado se mantiene bien, porque hemos cambiado otras tácticas. Si usted se fija, ya no hay gente y todos están trabajando, tienen pedidos. Los súper no lo tenían, es muy reciente que ahora ya mandan a domicilio. Yo creo que es de lo que se va a sostener el mercado, con el servicio a domicilio, y la calidad, de que siempre se debe mantener la calidad. Porque en el súper, porque yo lo he visto y soy consumidor, voy al súper a ver cómo está la carne y cómo la presentan. Ves la carne y la ves preciosa, pero yo he leído que la luz que le dan produce cáncer, sáquela de la luz y no se ve igual. Y nosotros no, con nosotros la ve aquí, se le corta (locatario C., miembro de la mesa directiva, hombre adulto).

Para dentro de diez años este locatario preconiza un mercado que siga siendo próspero y seguir dando trabajo a muchas personas.

Pues yo sí me lo imagino que siga siendo un mercado próspero, para empezar de toda la competencia de los nuevos mercados, esperemos que siga siendo el mercado que es, próspero, que siga dando empleos a mucha gente, eso es lo que yo espero (locatario L., puesto de carnes, hombre adulto).

Este augurio de seguirse viendo como un mercado próspero tiene una gran relevancia ya que resulta de un esfuerzo deliberado de los

locatarios por adecuarse y responder a las exigencias peculiares de su entorno, en donde por un lado existen clientes de peso que no acuden al mercado y por otro lado existen otros clientes que sí acuden y lo hacen sobre todo en busca de una comida corrida o un arreglo floral. La mayoría de los locatarios han podido sacar adelante a su familia y ahora tiene hijos que son universitarios o profesionistas. Está ahora en ellos continuar con el trabajo de sus padres o dejar de ser parte del mercado.

### **La memoria de los locatarios como patrimonio colectivo**

Las memorias de los locatarios recogidas en la investigación son mucho más extensas y profundas de los fragmentos que hemos podido recopilar y presentar en este capítulo. Cabe destacar aquí que muchos testimonios podrían servir para documentar detalladamente los cambios ocurridos en ciertas partes de la ciudad, tanto en la forma del espacio urbano como en el tejido social y en la población de los residentes y los visitantes. Idealmente, cada mercado se presta para contar no sólo su historia sino la historia de su barrio vinculada a la de la ciudad y del país. Los recuerdos reflejan a la vez los cambios espaciales y los cambios económicos, las prácticas de consumo y las formas de la sociabilidad urbana, los modos de vida y los cambios en el trabajo. Se trata en suma de un patrimonio vivo de saberes que tiene que ser valorizado, en vinculación con la reciente declaratoria de patrimonio cultural para las manifestaciones culturales de los mercados. La memoria colectiva es parte de este patrimonio cultural entre otras cosas porque contribuye a darle fundamento. Como hemos visto, los relatos sobre la formación de los mercados, el cambio en los giros de sus productos, la transformación de los procesos de trabajo, son elementos sustantivos de las manifestaciones culturales que se atesoran en los mercados públicos. Dado que la memoria no existe sin una vinculación con el presente y el futuro, las entrevistas nos permiten también dar cuenta del arraigo de los locatarios a sus mercados y de su anhelo a permanecer en los lugares en donde han pasado buena parte de su vida. Pese a los problemas con la competencia que

todos reconocen, y pese a sus visiones a veces críticas sobre la situación presente, resulta significativo que desde distintos lugares de la ciudad, como son los barrios en donde están situados los seis mercados estudiados, los locatarios comparten la voluntad de permanecer en sus mercados, se visualizan en ellos en el tiempo a venir y esperan poder heredar sus locales y sus oficios a sus descendientes. De estos futuros posibles trataremos en las siguientes páginas.

## BALANCE Y CONCLUSIONES

### *Los mercados públicos y sus futuros posibles*

La información arrojada por el Ecomp, de la que se ha ofrecido una primera lectura en este libro, constituye un bagaje de conocimientos de gran valor para seguir reflexionando sobre los mercados públicos y sus relaciones con la ciudad y sus barrios. No es exagerado decir que, a raíz de los datos generados en el Ecomp, la investigación sobre los mercados públicos está apenas empezando, porque las pistas a seguir para posibles profundizaciones sobre aspectos particulares son muy numerosas; y porque un trabajo más minucioso sobre la información recogida, por ejemplo, sobre los mercados de ciertas alcaldías en específico, puede seguir generando datos novedosos para la comprensión y la interpretación. Estas páginas conclusivas tienen más bien el objetivo de relacionar lo dicho hasta aquí con lo que ha sido la política sobre los mercados en los últimos años, para poner en relación el diagnóstico realizado en campo con las líneas de política vigentes sobre los mercados públicos. En ese sentido, el recorrido de investigación realizado en este libro nos lleva a plantear algunas consideraciones generales que tienen que ver con los datos que hemos presentado aquí. Esperamos que dichas consideraciones sirvan para orientar la política pública en este sector.

La primera consideración consiste en decir que *las problemáticas de los mercados públicos no son recientes, sino muy antiguas*, por lo que sería incauto pensar en poderlas resolver en tiempos cortos. Es necesario pensar en soluciones de largo aliento, lo que implica un giro en la orientación de la política pública que tiende a inclinarse por la búsqueda de resultados medibles en tiempos breves. Las condiciones que hoy viven los mercados han estado gestándose a lo largo de varias décadas, las hemos visto presentarse por lo menos desde los años setenta, cuando las otras formas de abasto y consumo

del sector privado hacen su aparición y se consolidan en nuestra ciudad, obligando a los mercados públicos a adecuar su servicio ante el hecho de ya no ser el único canal de abasto. De allí que la incipiente “crisis” de los mercados públicos es un tema del cual se ha discutido desde hace cuando menos tres décadas, como lo vimos en el primer capítulo.

Ante esta situación, desde la política pública se han realizado acciones que mantienen cierta continuidad con algunas iniciativas de años anteriores, para mejorar el desempeño de los mercados públicos. Por ejemplo, en lo que se refiere a las acciones emprendidas para visibilizarlos y atraer clientes, en 2015 se realizó el proyecto *Mercados ilustrados* mediante el cual diversos artistas fueron invitados a elaborar carteles publicitarios de los mercados públicos que estuvieron expuestos en las calles y en las estaciones y vagones de metro. En esta misma línea de acción, en 2017 se implementó el programa *Pintemos mi mercado* con el cual se consiguió unificar la imagen de 159 de los 329 mercados públicos de la ciudad. También se han llevado a cabo diversas *Campañas de promoción de las actividades económicas de los canales de abasto tradicionales*. Entre ellas cabe recordar una campaña con luchadores, mediante cápsulas sobre mercados en el programa de radio Lucha Libre Full en tv Mexiquense en 2015; una campaña con la presencia de chefs en los mercados públicos, mercados sobre ruedas y tianguis, para promover la asistencia a los mercados en la temporada de fin de año en 2016; y una campaña con ilustradores en los primeros meses de 2018. Estas acciones se han llevado a cabo con continuidad y han logrado mantener la presencia de los mercados en el entorno urbano. En esta tesitura, se encuentra vigente en estos días el programa *Ópera para todos*, en el cual un grupo de cantantes de ópera visita los mercados de manera encubierta y se pone a cantar sorpresivamente creando de este modo un ambiente extraordinario que se traduce en un atractivo para acudir al mercado.<sup>25</sup>

.....  
<sup>25</sup> La información que se presenta en este capítulo sobre las acciones emprendidas desde el gobierno de la ciudad hacia los mercados públicos, han sido recabadas a partir de la consulta de páginas webs oficiales de diversas dependencias de gobierno y de conversaciones con funcionarios públicos de la Secretaría de

La segunda consideración se refiere a la necesidad imperiosa de atender algunas cuestiones básicas relativas a la *gestión de los mercados* para poder asegurar su óptimo funcionamiento, pese a las distintas circunstancias que priman en cada alcaldía y que están en los cimientos del día a día de los mercados públicos. Se trata de garantizar una suerte de *piso común* para que el desempeño de los mercados sea reconocible en toda la ciudad a partir de ciertos estándares de operatividad y de funcionalidad que deberían ser los mismos para todos los mercados, con independencia del tipo de contexto o alcaldía en el que estén asentados. Como parte de ese piso común, habría que atender ciertas necesidades básicas de los locatarios, tanto en su condición personal como para poder mejorar su negocio. En este rubro se han emprendido algunas acciones que podrían mantenerse en el futuro. Entre ellas cabe mencionar las *Jornadas de regularización de trámites* que se realizaron en 2016 y 2017.<sup>26</sup> En estas jornadas se dio asesoría a más de 900 locatarios y se ingresaron 798 trámites. En cuanto a la situación personal de los locatarios, se implementó un *seguro de desempleo* a aquellos locatarios que resultaran afectados por la realización de obras de rehabilitación en sus establecimientos, con base en el Fondo de Mejoramiento a los mercados públicos o por otro siniestro o fenómeno natural. Este seguro ha sido otorgado entre 2014 y 2018 por un total de 181.2 millones de pesos distribuidos en 14 104 apoyos. Asimismo, se implementó el programa *Médico en tu chamba* para todos aquellos trabajadores de los mercados públicos que se encuentran desprovistos de seguro médico y de seguridad social, los cuales son la mayoría, y entre los cuales se encuentran muchos locatarios de la tercera edad quienes no pueden solventar sus gastos médicos. Igualmente se han realizado alrededor de 869 cursos y talleres de capacitación a más de 26 530 comerciantes de diversos canales de abasto, algunos de estos fueron coordinados e implementados por la UAM Iztapalapa. Entre los temas abordados:

.....  
Desarrollo Económico y de la Secretaría de Cultura en el periodo comprendido entre octubre de 2017 y octubre de 2018.

<sup>26</sup> Se realizó un total de 29 jornadas en 7 alcaldías con el objetivo de presentar los documentos necesarios para la obtención de la *cédula de empadronamiento*, que es el documento que brinda a los locatarios la certeza jurídica en cuanto a sus derechos y obligaciones dentro del mercado.

buenas prácticas de higiene, desarrollo empresarial, fomento a la innovación, inducción a la protección civil, prevención de la violencia, introducción a los derechos humanos y manejo de los residuos sólidos. La gran mayoría de estos programas podría convertirse en acciones permanentes para que los mercados y sus locatarios sean objeto de una atención continua y sistemática.

La tercera consideración se refiere a *la gran diversidad que caracteriza a los mercados públicos a lo largo y ancho de la ciudad*. Si bien es cierto que dependen de las mismas instancias, que brindan el mismo servicio y que comparten ciertas problemáticas, hemos constatado que estas problemáticas, básicamente relacionadas con la competencia de otros tipos de comercios, no los afecta de la misma manera. Esto depende del entorno en el que se encuentran, de la historia del mercado y de sus relaciones con las instancias de gobierno y con otras organizaciones de comerciantes, es decir, de las condiciones de la gobernanza de cada mercado. Por lo que una conclusión sobre el futuro de los mercados consiste en decir que no habrá un único futuro posible, sino varios y diferentes futuros, en relación con los elementos arriba mencionados, es decir: su contexto espacial, su historia y su gobernanza.

Esto quiere decir que *el futuro de los mercados es plural*, y depende no sólo de la economía de la ciudad y del país, sino de las condiciones de accesibilidad y del contexto socio-espacial, además de la gestión de los mercados. Ante la diversidad de condiciones es necesaria una diversidad de soluciones a los problemas. Habrá mercados que necesiten de apoyos básicos y otros que están listos para contender con los desafíos que representan las nuevas formas de consumo y la inserción en una ciudad cada vez más global, en la cual el turismo juega un papel de primer orden. El desafío es mayúsculo, porque implica saber implementar *iniciativas coordinadas entre distintas instancias de gobierno*: la Sedeco, por un lado, pero también la Secretaría de Cultura, entre otras, en lo que se refiere a los planes y programas que están surgiendo de la declaratoria de las manifestaciones culturales de los mercados como patrimonio cultural.

Lo que hemos descubierto con el Ecomp coincide en buena medida con el diagnóstico de la Sedeco sobre los principales factores de afectación de los mercados, cuyos ecos están presentes en la percep-

ción de los locatarios. Vale la pena recordar algunos de los elementos esenciales de la visión de la Sedeco, expresada en sus propias palabras. Para ello, nos referiremos a un texto programático en donde se expone un sucinto diagnóstico y las principales líneas de acción para el periodo 2013-2018<sup>27</sup> sobre los mercados públicos. En este documento se ubica como principal problema de los mercados las transformaciones acontecidas en los últimos años, debido al “cambio en los patrones de compra y consumo de los capitalinos, así como el acelerado crecimiento de nuevos formatos comerciales de impacto. Sumado a lo anterior, continúa el documento, el *debilitamiento de la política pública, la desarticulación entre niveles de autoridad y la indefinición sobre una visión de largo plazo*, ha derivado en una disminución significativa de su actividad económica y de la afluencia de visitantes” (pp. 3-4, cursivas mías).<sup>28</sup> Se trata de un diagnóstico que expone con precisión tanto las carencias en la acción desde las autoridades, como las adversidades que priman en el entorno económico de los mercados y en las diversas instancias encargadas de su buen funcionamiento. A manera de ejemplo, baste decir que, en la investigación de campo para el Ecomp, al entrar en contacto con sus representantes y con sus administradores, en algunas ocasiones hicimos la experiencia de la arriba mencionada *desarticulación entre niveles de autoridad*, toda vez que no era posible tener acceso al mercado por efecto del comúnmente denominado “teléfono descompuesto” entre distintos niveles de gestión. En su conjunto, estos elementos de diagnóstico tan sintéticamente expuestos en el documento de la Sedeco resultan de gran importancia para entender la situación actual y son al mismo tiempo los posibles ejes de una política que resulte beneficiosa para el futuro de los mercados.

La acción pública de los últimos años ha declarado querer apostar por los mercados, reconociéndolos como uno de los ejes de desarrollo para la ciudad, su economía y su proyección turística. En esta línea, el documento de la Sedeco continúa sosteniendo que “por el

<sup>27</sup> Sedeco, CDMX, *Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México (2013-2018)*. Véase el documento en este link: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica\\_de\\_Proteccion\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf).

<sup>28</sup> *Idem*.



papel que siguen jugando en la economía popular, por su importancia urbana, por su historia y por su potencial, *los mercados públicos son una prioridad de la agenda económica, urbana y turística de la capital*.<sup>29</sup> El énfasis que se ha puesto en los mercados públicos se ha concretado en los programas mencionados hasta ahora en este capítulo y en los proyectos específicos o *proyectos especiales* de renovación de algunos mercados, que han sido realizados en los últimos años. Entre estos últimos cabe recordar los proyectos de rehabilitación de los mercados Dos de Abril, San Juan, E. Pugibet y Merced Nave Menor con financiamiento del Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México. Asimismo, mediante el *Programa de Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos 2014-2017* se remodelaron 36 mercados con fondos procedentes en parte de las alcaldías y en parte de la Sedeco. Este mismo programa, en el año 2018, prevé la remodelación de cinco mercados.

Esta política de recuperación y rehabilitación de los edificios de los mercados, junto con los programas para convocar a la clientela y las actividades de mejora de las condiciones de los locatarios, han sido de gran importancia, aunque obviamente no suficientes dada la magnitud del reto que representan los mercados de la Ciudad de México en el contexto más amplio de los canales de abasto urbanos y del comercio popular. Se trata de un enfoque que debería seguir siendo central en el futuro inmediato de la ciudad, para dar continuidad a los esfuerzos realizados hasta ahora en el nuevo escenario político y administrativo que prevé cambios sustantivos en la arquitectura de gobierno. Considérense por ejemplo, las implicaciones de la implementación de la nueva Constitución de la ciudad y la implementación de las alcaldías con atribuciones en parte diferentes a las que tenían las delegaciones. Pese a los cambios en la estructura administrativa y en la composición política del gobierno capitalino, sería deseable que muchos de los programas que se han llevado a cabo en los últimos años dejen de ser *programas* implementados por una administración en particular y se conviertan en acciones normales y rutinarias de administración pública. Si esto llegara a suceder, un

.....  
<sup>29</sup> *Idem.*

cambio sustantivo en las condiciones de los mercados podría empezar a ser posible.

El establecer a los mercados como una prioridad en la agenda de gobierno y en particular promover y potenciar su desarrollo como centros de abasto básico y como articuladores de barrio, coloca a la Ciudad de México en una posición destacable en el panorama internacional, en el cual ciudades como Barcelona o Madrid han optado por emprender ya procesos significativos de reconversión de los mercados en sentido privatizador (Gonzales, 2018), lo que tiene el efecto de acrecentar las desigualdades socioespaciales urbanas, dificultando el acceso al abasto básico para la población de menores recursos. En cambio, la política sobre los mercados en México enuncia su intención de mantenerlos como fuentes principales de abasto para la toda la población y como centros articuladores de la vida barrial.<sup>30</sup> Ciertas acciones han empezado a arrojar algunos efectos positivos, por ejemplo, en cuanto a la renovación y a la unificación de su imagen para facilitar su visibilidad en el entorno barrial. Si bien es cierto que no se trata sólo de mejorar la imagen del mercado sino el conjunto de sus condiciones de operación. En el mismo Programa de gobierno se establecía *“activar los mercados públicos mediante el impulso de las economías e identidades locales y darles el valor de centros de barrio”*.<sup>31</sup> Para concretar esta línea de acción se elaboró el ya citado Programa de Protección y Fomento de los MP (PPYFMP) que contemplaba los siguientes cuatro objetivos:

- Impulsar al mercado público como un motor económico de los centros de barrio y como pieza clave en la cadena de distribución y abastecimiento.
- Promover su mejoramiento para hacer frente a las transformaciones y las nuevas necesidades de consumo.

<sup>30</sup> Lo cual no ha impedido el aumento simultáneo de las grandes superficies comerciales privadas, como parte de las políticas de desarrollo inmobiliario que han sido dominantes en la ciudad. Ciertamente en los próximos años sería deseable que hubiera una mayor coherencia entre los diversos ejes del desarrollo económico de la ciudad.

<sup>31</sup> En el Programa General de Desarrollo de la Ciudad de México 2013-2018, eje número 3, dedicado al Desarrollo Económico Sustentable.

- Reanimar el entorno urbano en el que se sitúan.
- Convertir a los mercados públicos en un elemento de potencialización de la economía popular de la Ciudad de México.<sup>32</sup>

A la luz de los resultados arrojados por el Ecomp, las propuestas formuladas al principio de esta administración en el documento arriba mencionado aparecen congruentes en relación con la situación actual de los mercados, que tanto la encuesta como la investigación cualitativa han hecho manifiesta. Entre las propuestas más relevantes que sería necesario mantener para dar continuidad a las iniciativas ya emprendidas, está la relativa a una *campaña de imagen* dirigida a reposicionar los mercados en la escena citadina y en el horizonte cotidiano de los capitalinos; la *creación de un fondo* de fomento a los mercados que funcione de manera complementaria al presupuesto administrado por las alcaldías, suficiente sólo para intervenciones ordinarias o de urgencias inmediatas; y *la revisión y actualización de la normativa* en materia de abasto, comercio y distribución para el mejor funcionamiento de los mercados públicos de forma transparente y consensuada con las agrupaciones que representan a los locatarios. Las propuestas que pueden hacerse de ahora en adelante deberían profundizar y enfatizar las que ya se han hecho, en coordinación con todas las instancias involucradas y a partir de procesos de participación que impulsen un papel protagónico de los locatarios de los mercados en las decisiones sobre su futuro.

<sup>32</sup> .....  
*Op. cit.* Véase el documento en este link: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica\\_de\\_Proteccion\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf).

## ANEXO METODOLÓGICO<sup>33</sup>

### Planeación e implementación de un levantamiento de información en gran escala

Este Anexo metodológico está dedicado a la descripción detallada de los pasos que seguimos como equipo de investigación, es decir, de la metodología que construimos e implementamos, trabajando en coordinación, académicos y consultores, para realizar un levantamiento de gran escala durante 63 jornadas de trabajo en campo,<sup>34</sup> que nos permitieron censar a casi 50 000 locatarios y entrevistar a más de treinta actores clave en la vida de los mercados públicos de nuestra ciudad. Obtener los datos que sustentan el conocimiento plasmado en las hojas de este libro implicó el trabajo y la colaboración de más de 150 personas, entre estudiantes, investigadores y personal administrativo del Departamento de Antropología de la UAM Iztapalapa y de Simo Consulting. Para realizar esta caracterización de la oferta de los mercados públicos de la Ciudad de México se buscó medir y explorar. De un lado, con el acercamiento cuantitativo se buscó medir características sociodemográficas y económicas de los locales en los 329 mercados públicos de esta demarcación; del lado cualitativo, explorar significados, patrones culturales y relaciones que se dan al interior de una muestra de mercados que reproduce la diversidad de tipos de ciudad y de condiciones socioeconómicas de

<sup>33</sup> Este anexo metodológico ha sido redactado por Mariana Orozco, Anabel Pérez y Javier Yáñez y revisado por Angela Giglia.

<sup>34</sup> El levantamiento cuantitativo inició el 18 de septiembre de 2017, pero se suspendió un día después, por los sismos registrados en la Ciudad. Las actividades se reanudaron el 4 de octubre de 2017 y continuaron hasta el 7 de diciembre del mismo año, con algunos días sin actividad por días festivos o debido a jornadas programadas para descanso.

la población en esta gran urbe, acercándonos a los actores sociales que les dan vida: locatarios, consumidores y autoridades.

### **Abordaje cuantitativo**

El diseño de la estrategia cuantitativa de recolección de datos estuvo a cargo del equipo de investigadores de Simo Consulting. La tarea asignada consistió en diseñar una metodología que permitiera censar los más de 50 000 locales distribuidos en 329 mercados públicos para obtener información sociodemográfica y económica de cada uno de ellos, además de elaborar una ficha y un croquis para cada mercado. Cabe destacar que, desde el punto de vista de la estadística descriptiva, cuando nos referimos a un censo, hacemos alusión a la tarea de hacer un conteo del número total de individuos en una población determinada.

Para obtener datos que permitieran medir aspectos sociodemográficos y económicos de la totalidad de locales al censar los mercados públicos en la Ciudad de México, se diseñó un cuestionario estructurado y estandarizado,<sup>35</sup> con una duración estimada de 20 minutos para su aplicación, dirigido al propietario de la unidad económica, que bien puede articular uno o más locales en cada mercado. En dicho cuestionario se preguntan aspectos como:

- Una cédula básica para registrar si el local se encontraba abierto o no durante alguna de las visitas realizadas, si era posible deducir o no el giro comercial o si estaba en operación a pesar de estar cerrado durante las visitas.
- Datos sociodemográficos del propietario o dependiente del local, como su sexo y escolaridad.
- Datos generales de la operación de la unidad económica, como cuántos y cuáles locales ocupa, el giro de la unidad económica (primero tal cual lo define el informante y en un segundo dato como se codificaría de conformidad al Sistema

<sup>35</sup> El diseño del cuestionario es autoría de Gabriela Cordourier y Yuridia León.

de Clasificación Industrial de América del Norte, SCIAN),<sup>36</sup> la modalidad de posesión<sup>37</sup> de los locales.

- Características económicas del establecimiento, como fecha de inicio de operación del establecimiento, lo que permite identificar aquellos que han sufrido algún cambio temporal o permanente en el giro económico o incluso los que se han mantenido por generaciones, días y horarios de atención, principales canales de abastecimiento de mercancías, percepción sobre principales consumidores y su gasto promedio.
- Caracterización tecnológica de la operación actual de las unidades económicas.
- Caracterización de la bancarización actual, formas de cobro, acceso a financiamientos formales o informales.
- Caracterización de la ocupación laboral vinculada a la unidad económica encuestada, proporción de hombres y mujeres, duración de jornadas, periodicidad de pago y acceso a prestaciones.
- Percepción de los locatarios sobre las fortalezas y retos del canal mercado público, sobre el panorama comercial actual y próximo, la infraestructura del mercado y sobre su competencia.

Es importante destacar que no existe un precedente de recolección de información económica de los mercados públicos que hubiera recurrido a algún sistema clasificatorio económico estandarizado. Este estudio sienta un doble precedente: por un lado, por unificar los criterios clasificatorios de los giros económicos entre los mercados y las distintas alcaldías, y por el otro, por establecerse como referente

<sup>36</sup> SCIAN: Es un clasificador de actividades económicas que contiene todo un sistema de codificación para agrupar datos económicos según categorías de actividad con características análogas, y sirve de base para la aplicación de los Censos Económicos y de encuestas en nuestro país. El sector es el nivel más general; la clase, el más desagregado. Glosario INEGI [<http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/>], consultado el 26 de junio de 2018.

<sup>37</sup> Si bien existe una titularidad de la concesión y no una propiedad como tal, es común que se considere al titular de la Cédula como el *propietario* del local, quien puede operar directamente la unidad económica o en ocasiones prestar o arrendar el local a un familiar, amigo o tercero.

para dimensionar la actividad de los mercados y sus giros respecto a encuestas o indicadores económicos nacionales o regionales. El equipo de investigadores de Simo Consulting<sup>38</sup> también diseñó una estrategia para mapear los mercados públicos, a fin de obtener un croquis actualizado de cada uno. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado para ser respondido por alguna autoridad del mercado (normalmente el administrador o, en su defecto, algún miembro de las mesas directivas de locatarios). Este cuestionario permitió describir:

- Horarios generales del mercado, número de niveles, accesos y pasillos.
- Conteo de instalaciones y servicios adicionales, como estacionamiento, guarderías, espacios culturales, zonas de carga y descarga, áreas para lavado, sanitarios y para desechos.
- Accesibilidad del mercado en la zona, según los medios de transporte público próximos o la presencia de ambulante en el perímetro del mismo.

Ambos formularios se programaron para ser levantados en dispositivos electrónicos por medio de la aplicación especializada Surveycto,<sup>39</sup> proporcionando a cada encuestador y cartógrafo un teléfono inteligente propiedad de SIMO Consulting. La recolección de datos por medio de dispositivos electrónicos y software especializado, como Surveycto, permite introducir mayores controles de calidad en los datos recabados; pero, además, disminuye el tiempo de procesamiento de datos, pues la digitación se realiza de manera automática a la aplicación de cada encuesta. Mediante esta aplicación, la versión electrónica del cuestionario funciona como el programa de ingreso de datos. Además, con el uso de las terminales telefónicas es posible recibir y auditar las entrevistas de manera simultánea al levantamiento. Esto permite prevenir, identificar y corregir errores de

.....  
<sup>38</sup> Anabel Pérez Colin, Ramón Galvez, Javier Yáñez, Gabriela Courdourier, Emiliano Irena, Yuridia León.

<sup>39</sup> [www.surveycto.com]

manera oportuna. Algunas de las funciones programadas, de acuerdo con las necesidades del estudio, fueron:

- Auditoría de audio: Las entrevistas aplicadas por los encuestadores fueron grabadas en la memoria de la terminal electrónica sin el conocimiento del encuestador. Esto permite realizar controles aleatorios diarios para verificar el trabajo del equipo de campo en tiempo real.
- Restricción de preguntas: La lógica de las preguntas es programada *ex ante*, por lo que el encuestador debe formular todas las preguntas en el orden dispuesto. Asimismo, los filtros y los pases se realizan de manera automática, lo que disminuye el nivel de error de los encuestadores.
- Recepción de datos en tiempo real: Esta característica permite acceder a la información recolectada en campo después de que finaliza cada entrevista o jornada de trabajo.
- Validación de datos: El programa cuenta con herramientas para validar las entrevistas recibidas en campo. Con esta función, es posible definir variables de interés para ser monitoreadas por el programa. En caso de detectar algún valor atípico, el programa enviará automáticamente un informe al equipo de análisis.
- Encriptación de datos recolectados: La base de datos de las entrevistas recibidas en el servidor es únicamente legible para los usuarios que cuenten con la clave de desencriptación única. Esto permite que sólo el personal asignado para la limpieza, validación y procesamiento a la base de datos tenga acceso a su contenido.

En paralelo al diseño de los instrumentos de recolección de datos cuantitativos, con la información proporcionada por la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, en cuanto al número de mercados por alcaldía y la cantidad de locales en cada uno, Simo diseñó la logística operativa para el levantamiento.<sup>40</sup> Tomando en cuenta la cantidad de mercados, y de los locales en su interior, se realizó

.....  
<sup>40</sup> Mariana Orozco, Javier Yáñez, Gustavo Couttolenc, Erika Farías.



un cronograma de levantamiento para 12 rutas o equipos con distinto número de encuestadores cada uno, para realizar el censo en un tiempo mínimo de 6 semanas; y otro para un equipo de 6 rutas de cartógrafos con el objetivo de trazar un croquis actualizado por mercado en el mismo intervalo de tiempo.

Considerando los resultados de la prueba piloto y el nivel de experiencia del personal que aplicó las encuestas cara a cara (becarios estudiantes de la UAM-Iztapalapa) se estableció un estándar de visitas y cuestionarios efectivos a aplicar por jornada por estudiante. Con este parámetro en mente se programaron las visitas considerando el número de alumnos y de locales estimados en el mercado a levantar. Ambos equipos, encuestadores y cartógrafos, fueron capacitados para que, antes de censar los locales, tuviesen la facultad de trazar un croquis para hacer eficiente el levantamiento de datos.

## **Abordaje cualitativo**

El diseño del estudio cualitativo se inspira en la clasificación de tipos de espacios urbanos elaborada en el libro *Las Reglas del desorden* (Duhau y Giglia, 2008), en cuanto a la relación entre el tipo de contextos urbanos y el nivel socioeconómico, con el objetivo de explorar la complejidad de significados, comportamientos y relaciones que se dan en los mercados públicos y tienen la virtud de, al ser representativos de la diversidad de modos de habitar y construir la ciudad, permitir la inducción, es decir, ir desde lo particular a lo general en este universo constituido por los 329 mercados públicos de la Ciudad de México.

De inicio, la propuesta fue realizar siete entrevistas a profundidad y un grupo de enfoque en cada uno de los seis mercados seleccionados para la muestra del estudio cualitativo, con:

1. Un líder de asociaciones o mesas directivas de los mercados.
2. Un responsable delegacional y/o personal operativo de Sedeco.
3. Tres locatarios.
4. Dos clientes asiduos.

Las guías de entrevista procuran abarcar el pasado, presente y futuro de los mercados públicos. Las entrevistas y los grupos de enfoque contaron con registro de audio. Las preguntas surgieron de la exploración previa de diversos mercados y de conversaciones informales con locatarios y autoridades.

## **El trabajo de campo**

Una vez diseñados y aprobados los instrumentos cuantitativos y cualitativos para recopilar información, así como el plan de trabajo para poder implementarlos, se dio inicio al trabajo de campo. Por trabajo de campo entendemos aquellos métodos de investigación sobre el terreno, donde suceden los hechos, que son experimentales y que, para efectos de esta investigación, tenía el objetivo de obtener información que permitiera responder preguntas concretas. Si bien comúnmente el trabajo de campo se identifica con las técnicas cualitativas de recopilación de información, en particular con los diversos tipos de observación y la etnografía, extraer datos que permitan hacer mediciones es una labor que necesariamente pasa por aproximarse al terreno, en donde suceden los hechos.

## **La prueba piloto**

Para las herramientas como las encuestas que buscaban obtener datos medibles, se realizó una prueba piloto a cargo de investigadores de Simo Consulting. Ésta se llevó a cabo en mercados del Estado de México para no incidir en ninguno de los mercados objeto de la investigación. Se probó el cuestionario a locatarios y el de autoridades y diversas aplicaciones para mapeo, dando como resultado adecuaciones en los cuestionarios y la decisión de utilizar el trazado en hoja milimétrica para la recopilación de los mapas. Considerando la duración del cuestionario con informantes potenciales, así como de la

experiencia de los estudiantes becarios, se previó una cuota mínima de 15 visitas y 10 encuestas positivas por jornada por aplicador.

## Reclutamiento y capacitación de estudiantes

Otra característica que vuelve sin precedentes este estudio consiste en que se diseñó para que fuesen estudiantes, bajo la figura de becario, los aplicadores, es decir, los encargados de aplicar los instrumentos de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos, para recopilar la información. Por lo tanto, se trató de un ejercicio también formativo, ya que las y los becarios fueron estudiantes, como requisito matriculados o con no más de un año de haber cumplido la matrícula universitaria en alguna universidad pública, que fueron debidamente capacitados para participar en el proyecto. Recibieron una capacitación de dos días, un paquete de herramientas de trabajo, que incluyó un manual del encuestador y los protocolos a seguir en campo. Como remuneración tuvieron una beca de 6 000 pesos mensuales (que es el monto máximo que contempla la UAM) durante el tiempo en que estuvieron trabajando en el levantamiento, más 80 pesos en efectivo por cada día trabajado para solventar sus gastos de comida y transporte.

Alumnos involucrados en el proyecto		
Registrados	Capacitados	Operaron
205 alumnos	179 alumnos	85 encuestadores 4 supervisores 3 auditores 12 cartógrafos Total: 104 alumnos

La convocatoria fue atendida por 205 alumnos con registro, estudiantes de la UAM-Iztapalapa en su mayoría, pero también de otras sedes de la UAM y algunos estudiantes de otras instituciones públicas de educación superior, como de la Escuela Nacional de Antropología

e Historia. Durante las entrevistas se identificó cuáles estudiantes contaban con aptitudes más adecuadas para desempeñar funciones como cartógrafos, particularmente aquellos provenientes de las carreras de geografía humana y estudios socio-territoriales. También se identificó a aquellos estudiantes con un perfil de liderazgo para que fueran asignados como parte del equipo de supervisión de encuestadores. Se realizaron cinco rondas de capacitación para alcanzar el número necesario de personal para el levantamiento, pues hubo una merma del total de alumnos convocados, muchos de los cuales desertaron de la actividad aduciendo razones académicas. Idealmente el levantamiento exigía un número mínimo de horas por seis días a la semana, por lo que algunos de ellos no lograron coordinar esta actividad con el resto de sus compromisos, consideradas también las distancias a recorrer desde sus lugares de residencia hacia los mercados. Quienes lograron acoplar sus horarios a las actividades en los mercados generalmente trabajaron en los mercados de un mínimo de hora y media a un máximo de 8 horas en un día.

### **Levantamiento cartográfico para realizar los croquis de los mercados**

Los cartógrafos, en su mayoría estudiantes de geografía humana y estudios socio-territoriales acudieron a los mercados públicos asignados con la finalidad de obtener un croquis actualizado de las unidades económicas y locales existentes y en operación. Los cartógrafos se enfrentaron en lo general a dos escenarios:

1. Replicación y verificación: En aquellos mercados en los que existía un plano previo –normalmente provisto o presente en la Administración de los mercados o por medio de los miembros de las mesas directivas de locatarios–, se replicaba el mapa (mediante fotocopia o fotografía), se recorría todo el mercado plano en mano y se verificaban sistemáticamente unidades económicas, instalaciones adicionales (como zonas de desechos, altares, guarderías, salones de usos múltiples,

etc.) así como la nomenclaturas de locales y pasillos, adicionando cualquier diferencia entre el plano preexistente y la situación actual del mercado.

2. Levantamiento de croquis: En aquellos mercados en los que no existía o no fue compartido ningún plano o croquis preexistente, se procedía a trazar uno a mano alzada sobre papel milimétrico, registrando los mismos datos de interés: distribución general de pasillos, unidades económicas, locales, áreas comunes y sus respectivas nomenclaturas.

En ambos casos, se registraban los giros de los locales y unidades económicas. Las fichas con la clasificación SCIAN en ambos formularios (encuestador y cartógrafo) fueron procesadas por el área de diseño de Simo Consulting. Con este proceso de verificación fue posible identificar y resolver cualquier inconsistencia o variación de criterio en la clasificación del SCIAN entre el equipo de encuestadores y el equipo de cartógrafos. Más adelante se detallará el procesamiento que se dio a estos materiales.

### **Levantamiento de la encuesta a locatarios**

El levantamiento del censo se organizó por medio de 12 equipos uno por cada ruta del cronograma, cada una con supervisores asignados para la verificación de la calidad de la recolección de los datos. A cada ruta se le proporcionó un cronograma con los datos generales y ubicación de los mercados, así como la estimación de las jornadas que se requerirían para la recolección de datos. Si el mercado ya había sido visitado por los cartógrafos, se les proporcionaba una réplica del croquis obtenido para que pudieran organizar la distribución de locales y proceder al levantamiento de encuestas; pero si el mercado no había sido visitado con antelación por los cartógrafos, el equipo de aplicadores debía generar un esquema general donde se detallara qué pasillos y qué locales serían visitados por cada encuestador. En todos los casos, el protocolo indicaba que el equipo de aplicadores debía reunirse en un punto cercano al mercado (frecuentemente es-

taciones del Metro) y una vez en el mercado, debían presentarse ante los administradores de los mismos, mostrando el oficio de la UAM para la actividad, identificarse, explicar cuál era la actividad que se estaba realizando, solicitar un plano del mercado, si es que no se contaba con una versión de los cartógrafos. Atendida cualquier incidencia con el equipo de supervisión, se procedía a visitar de manera organizada a los locatarios del mercado.

Por lo general, el horario de levantamiento era entre las 8 de la mañana y las 4 o 6 de la tarde, o hasta cubrir la totalidad de locales o la meta de la jornada, si se encontraban en instalaciones de un mercado de mayores dimensiones. Aquellos locales que no se encontraban abiertos durante un primer recorrido, eran visitados hasta en dos ocasiones adicionales, en distintos horarios, para evitar registrar como cerradas o inactivas unidades económicas que pudieran estar fuera de su horario convencional de operación. Se indagaba además con locatarios próximos si los locales sin contacto habían abierto o no durante los últimos días.

Las responsabilidades de los aplicadores becados eran en lo general: acudir puntualmente al punto de reunión con el resto del equipo, llevar su dispositivo preparado y con batería suficiente, apoyar en las labores de presentación y mapeo ante las autoridades cuando fuera el caso; una vez que se hubiera realizado la asignación de locales a visitar por aplicador, debían presentarse ante los locatarios utilizando el protocolo autorizado, invitarlos a participar, procurar una cita en caso de que no fuera un buen momento para el locatario y en caso de una respuesta positiva del informante, aplicar el formulario siguiendo los fraseos exactos y las indicaciones del cuestionario. Concluida la jornada, al llegar a algún punto con acceso a internet, los aplicadores respaldaban todos los formularios levantados durante el día, revisando sus reportes del día, sus anotaciones y los formularios en el dispositivo, para poder detectar y reportar cualquier inconsistencia en el número o nomenclatura de los casos levantados. Durante toda la jornada, los aplicadores tenían la indicación de mantener comunicación con alguno de los supervisores, reportando permanentemente los avances de aplicación, la aplicación final de la jornada, la evidencia del respaldo de los formularios en el sistema, así como cualquier imprevisto presentado durante o fuera de la jornada.

Las principales incidencias presentadas se debieron al rechazo de las administraciones de los mercados o de las mesas directivas de locatarios para realizar la actividad, particularmente en donde se hubiesen presentado desencuentros entre locatarios y autoridades delegacionales o del gobierno central. También se presentaron dificultades en mercados donde hubiera dos o más mesas directivas antagónicas. En general, este tipo de incidencias se resolvían persuadiendo a la contraparte con información sobre el objetivo del estudio o por medio de la intervención de las direcciones de mercados de las alcaldías o de los enlaces de la Sedeco para cada demarcación. Otra situación que destacar fue la percepción de inseguridad, por lo general fuera de los mercados o en el trayecto hacia y desde estos, pero en ocasiones también dentro de las instalaciones, particularmente en algunas zonas de la ciudad o en mercados en condiciones diametralmente opuestas: con muchos locales cerrados y baja afluencia de visitantes y en aquellos de grandes dimensiones con alta afluencia de visitantes, cada una con sus particulares amenazas. La percepción de inseguridad podía ser influida por locatarios que, en casos particulares, sugerían al equipo de aplicación abandonar el mercado antes de ciertas horas o evitar ciertas rutas para salir del mismo.

### **La observación etnográfica y la entrevista a profundidad**

Tres equipos de dos becarios cada uno trabajaron como entrevistadores cualitativos, previa capacitación. En parejas acudían a los mercados seleccionados, buscando entrevistar autoridades, locatarios y clientes. También buscaban reclutar a los miembros de las mesas directivas, administradores, locatarios y clientes para grupos de enfoque. Aparte las dificultades normales para conseguir la entrevista debido a falta de tiempo por parte de los locatarios, una dificultad adicional para la realización de la entrevista colectiva fue debida a desacuerdos previos entre los locatarios quienes, por lo tanto, no se mostraban propensos a sentarse juntos a la misma mesa para hablar. Todas las entrevistas se grabaron y procesaron en matrices de análisis.

## **Protocolo de seguridad para el trabajo de campo**

Los aplicadores tenían la obligación de cumplir con un protocolo de comunicación y comportamiento, tal y como lo señalaban los manuales proporcionados a los equipos y lo comentado durante las capacitaciones sobre este tema. Parte de este protocolo tenía como principal finalidad la prevención de incidentes de seguridad: la llegada en grupo al mercado, el punto de reunión en un lugar público seguro, puntos de reunión en caso de incidentes, la comunicación permanente con los supervisores, así como medidas particulares en mercados que podrían pensarse de mayor riesgo, como el recorrer los pasillos en binomios de aplicadores manteniéndose de este modo el uno a la vista del otro y viceversa. Esta estrategia funcionó, pues los incidentes presentados durante el levantamiento se dieron en su mayoría en los trayectos hacia y desde los mercados. Las pocas circunstancias que sucedieron dentro de las instalaciones de los mercados fueron reportadas oportunamente y no representaron peligro alguno para los equipos de estudiantes desplegados en los mercados. Incidentes aislados tuvieron como premisa descuidos o conductas fuera del protocolo por parte de los aplicadores, que tampoco trascendieron o pusieron en riesgo a ningún encuestador o supervisor.

## **El procesamiento de la información**

Una vez levantada la información, se limpiaron las bases de datos y se revisaron las transcripciones en matrices de análisis para datos cualitativos. Se cruzó información del equipo de encuestadores de la encuesta con la información de los cartógrafos depositadas en fichas y croquis. De esta forma fue posible validar o atender cualquier inconsistencia entre lo reportado por uno y otro equipo.

Como parte de la estrategia de control de calidad de los datos recopilados, se auditó al menos el 20% de las encuestas efectivas levantadas por cada estudiante para la encuesta, pues la plataforma genera un respaldo de audio para este fin. Cuando se detectaban desviaciones del protocolo o del cuestionario se daba retroalimen-



tación general a todos los aplicadores o a uno en particular cuando tenía alguna falta recurrente. Se puso especial énfasis en los criterios para la clasificación SCIAN, por lo que fue posible detectar y corregir cuando un aplicador tenía dificultades para determinar el código de algunos giros particulares. En esta labor de validación participaron estudiantes de la UAM, además del equipo permanente de Simo, quien los capacitó y acompañó durante el proceso de validación.

### **Levantamiento cartográfico y digitalización de croquis**

El objetivo del mapeo fue representar de forma espacial la distribución de locales y áreas comunes de los mercados públicos. Para lograr este trabajo se conformó un equipo de cartógrafos, diseñadores de información y programadores. Cada uno tuvo un papel clave durante el proceso desde el levantamiento hasta la materialización de los mapas en una plataforma interactiva. Como primer momento del proceso de mapeo, los cartógrafos levantaron a mano alzada un croquis de la distribución interna del mercado. A partir de la ubicación de la entrada principal comenzaron a mapear cada local, empezando de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba. Respetaron la numeración de los locales del mercado; en caso de que el local no tuviera numeración, le asignaron una comenzando con la letra “Z” y el número “1”. Paralelo al trazado del croquis, enlistaron y clasificaron todos los locales de acuerdo con su giro SCIAN. Una vez concluido este proceso, se escanearon los materiales levantados (croquis y listados) y se enviaron a un equipo de validación que revisaba que se cumplieran los requerimientos mínimos de legibilidad.

### **Diseño de información**

Una vez escaneados y validados, los materiales pasaron por un proceso de digitalización que se describe a continuación:

1. Orientación espacial. Como primer criterio de orientación, se consideró el norte de la ubicación del mercado, en caso de que la forma fuera muy alargada se giró la orientación 90 grados en sentido de las manecillas del reloj, con la finalidad de conservar un tamaño mínimo en el puntaje de la tipografía.
2. Calcado vectorial del mercado. A través de un proceso de abstracción que consistió en unificar los tamaños de los locales y pasillos, se trazó la distribución del mercado. En caso de que el tamaño original del local fuera significativamente más grande con respecto a otros, se hizo el ajuste para no perder la forma general de la distribución.
3. Numeración de locales. Además de numerar los locales, se identificaron las zonas comunes como entradas principales, baños, zonas de carga y descarga, zonas de comida (mesas comunes), bodegas generales y zonas de desechos.
4. Clasificación por color. Se desarrolló una paleta de color que identificaba a cada local de acuerdo con su giro y actividad SCIAN.
5. Iconografía. Además de la clasificación por color, se desarrolló una iconografía acorde a la actividad del local.
6. Separación en capas y nomenclatura SCIAN. Una vez clasificados los locales por color e ícono, se separaron los trazos en capas, a cada capa se le asignó un número de acuerdo con su actividad SCIAN.

Los programadores se encargaron de desarrollar una plataforma de consulta que contuviera la información general y espacial (croquis) de los 317 mercados levantados. El sistema de capas desarrollado en la fase anterior se ve reflejado en la interacción del sitio, en donde el usuario puede explorar un mercado a nivel actividad del local. Además de tener una visualización general del peso que tiene cada giro SCIAN en los distintos mercados, como una herramienta para el análisis y la promoción de los mercados públicos y la potenciación de sus posibilidades de venta en relación con su entorno local.



## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Luis Enrique (2005), *La era del consumo*, Siglo XXI, México-Madrid.
- AGUILAR, Adrián y Pablo Mateos (2011), “Diferenciación sociodemográfica del espacio urbano en la Ciudad de México”, en revista *EURE*, vol. 37, núm. 110, abril 2011, pp. 5-30.
- AZUELA, Antonio (1990), “Fuera del huacal, aún en la calle. El comercio y el espacio público en el centro de la ciudad”, en *TRACE*, núm. 17, pp. 20-24.
- BALIGH, H. y L. Richartz (1967), *Vertical Market Structures*, Allyn and Bacon, Boston.
- BAUMAN, Zigmund (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- BENLLIURE, Pablo (2008), “La expansión urbana. Reciclamiento o desbordamiento”, en Jorge Legorreta (coord.), *La Ciudad de México a debate*, EON/UAM Azcapotzalco, México.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction*, Editions de Minuit, París.
- CARBONE, Silvia (2016), *El espacio público en una colonia popular: re-significaciones de los contextos urbanos de la Ciudad de México. El caso de Santo Domingo de los Reyes*, tesis de doctorado en Sociología. Línea de investigación: Sociedad y Territorio, UAM-Azcapotzalco, México.
- CASTILLEJO Cabrera, César (2013), *Los mercados públicos de la Ciudad de México. Causas de su falta de modernización*, tesis de licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- CASTILLO Bertier, Héctor (2015), *La Merced. El comercio mayorista de alimentos en el Centro Histórico de la Ciudad de México (1900-1960)*, UNAM, México.
- CONNOLLY, Priscilla (2005), *Tipos de poblamiento en la ciudad de México*, Observatorio de la Ciudad de México (OCIM-SIG), División de Ciencias Sociales y Humanidades-UAM Azcapotzalco, México.

- COULOMB, René (2017), *Habitar la centralidad II*, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, México.
- COULOMB, René y Víctor Delgadillo (coords.) (2017), *Habitar la centralidad urbana*, UAM Azcapotzalco, México.
- CROSS, John (1998), *Informal Politics. Street Vendors and the State in Mexico City*, Stanford University Press, Stanford.
- DAVIS, Diane (1994), *El Leviatán urbano: la Ciudad de México en el siglo XX*, Fondo de Cultura Económica, México.
- DEL ROBLE, Mario (2018), *El patrimonio cultural de los mercados públicos en la Ciudad de México. Manifestaciones culturales que se reproducen en los mercados públicos de la Ciudad de México*, Altres Costa-Amic Editores, México.
- DELGADILLO, Víctor (2016), “La disputa por los mercados de La Merced”, en *Alteridades*, núm. 51, pp. 57-69
- DELGADILLO Víctor, Iban Díaz y Luis Salinas (coords.) (2015), *Perspectivas de la gentrificación en América Latina*, Instituto de Geografía, UNAM, México.
- DUHAU, Emilio y Ángela Giglia (2008), *Las reglas del desorden. Habitar la metrópoli*, Siglo XXI, México.
- DUHAU, Emilio y Ángela Giglia (2012), “Entre la fragmentación y la interdependencia. Reflexiones en torno al orden metropolitano contemporáneo”, en Alicia Ziccardi (coord.), *Ciudades del 2010: entre la sociedad del conocimiento y la desigualdad social*, UNAM, México.
- DUHAU, Emilio y Ángela Giglia (2016), *Metrópolis, espacio público y consumo*, FCE, México.
- EIBENSCHUTZ, Roberto (coord.) (2010), *La zona metropolitana del Valle de México. Los retos de la megalópolis*, UAM, México.
- ERDMAN, Roxana y Monroy Manuel (2017), *Un mercado con tradición en la Santa María la Ribera*, Insite, Casa Gallina, México.
- ESTRADA Peñaloza, María Gabriela (1999), *Trozos del México antiguo en el México contemporáneo. Mercados públicos en Iztacalco*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- FEATHERSTONE, Mike (2000), *Cultura de consumo y postmodernismo*, Amorrurtu, Buenos Aires.

- FEMSA (2016), Informe Anual 2016, en [http://www.femsa.com/sites/default/files/Informe\\_Anual\\_FEMSA\\_2016.pdf](http://www.femsa.com/sites/default/files/Informe_Anual_FEMSA_2016.pdf). [Consultado en abril de 2018].
- GARCÍA Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización*, Grijalbo, México.
- GASCA, Claudia (2007), *El mercado República de San Luis Potosí: un estudio sobre los usos, la lucha y el control del espacio*, tesis de maestría en Antropología Social, El Colegio de San Luis, México.
- GIGLIA, Ángela (coord.) (2017), *Renovación urbana, modos de habitar y desigualdad en la Ciudad de México*, Departamento de Antropología UAM-I, Juan Pablos, Conacyt, México.
- GONZÁLEZ, Sara (coord.) (2017), *Contested markets, contested cities. Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*, Routledge, Londres.
- GONZÁLEZ, Sara (2018), “La “gourmetización” de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales”, en *Boletín Ecos*, núm. 43, FUHEM Ecosocial, junio-agosto.
- GUARDIA Bassols, Manuel y José Luis Oyon Bañales (2007), “Los mercados públicos en la ciudad contemporánea”, en *Cadernos PPG-AU* (Fauba), abril, 2007, año iv, núm. especial.
- GÓMEZ, Laura (2010), “Comienza proceso de regularización de los 318 mercados públicos: Sedeco”, en *La Jornada*, 18 de enero, <http://www.jornada.com.mx/2010/01/18/capital/033n1cap>. [Consultado el 28 de octubre de 2018].
- GUTIÉRREZ de Hoyo, Gustavo (1997), *Comercio callejero en el centro histórico capitalino: el caso de la organización de artesanos y vendedores del centro. De lo informal a lo formal*, tesis de licenciatura en Antropología social, UAM, CIESAS, México.
- GUZMÁN Urbiola, Xavier (2014), “Los mercados de Pedro Ramírez Vázquez”, en Miquel Adrià (coord.), *Pedro Ramírez Vázquez, el estratega*, Arquine, Conaculta, INBA, UAM, México.
- FLORIDA, Richard L. (2009), *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*, Paidós, Barcelona.
- INEGI (2017), *Medición de la economía informal 2016 Base 2013*, en <http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/bo>

- letines/2017/mei/mei2017\_12.pdf. [Consultado en abril de 2018].
- JARAMILLO Puebla, Norma Angélica (2009), *Marchantes en movimiento. Representaciones y prácticas sociales de una organización de comerciantes en vía pública del parque Alameda del Distrito Federal*, tesis de doctorado en Ciencias Antropológicas, Departamento de Antropología, UAM Iztapalapa, México.
- LANZAGORTA, Ignacio (2017), “El bautizo del centro histórico, análisis de una conferencia fundacional”, en Ángela Giglia (coord.), *Renovación urbana, modos de habitar y desigualdad en la Ciudad de México*, Departamento de Antropología UAM-I, Juan Pablos, Conacyt, México.
- LÓPEZ, Pilar, Amadeo Segovia, Carlos García y Alma Beade (2013), *El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*, Brújula de compra, Profeco, México. Ver: [https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp). [Consultado el 27 de octubre de 2018].
- LIPOVETSKY, Gilles (1986), *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona.
- LIPOVETSKY, Gilles y Elyette Roux (2004), *El lujo eterno*, Anagrama, Barcelona.
- MÉLÉ, Patrice (2006), *La producción del patrimonio urbano*, CIESAS, México.
- MENESES, Rodrigo (2011), *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México (1930-2010)*, UNAM-CIDE, México.
- MONNET, Jerome (1995), *Usos e imágenes del Centro Histórico de la Ciudad de México*, DDF-CEMCA, México.
- MILLER, Daniel (1999), *Ir de compras: una teoría*, Siglo XXI, México-Madrid.
- NEGRETE, R. (2011), *El concepto estadístico de informalidad y su integración bajo el esquema del Grupo de Delhi*, en [http://www.inegi.org.mx/rde/RDE\\_04/Doctos/RDE\\_04\\_Art5.pdf](http://www.inegi.org.mx/rde/RDE_04/Doctos/RDE_04_Art5.pdf). [Recuperado en abril de 2018].
- OLAVARRÍA, María Eugenia y María Cristina Díaz (2010), “Redes y tropos del parentesco animal”, en M. E. Olavarría, Saúl Millán y Carlo Bonfiglioli (coords.), *Levi-Strauss, un siglo de reflexión*, UAM-I, Juan Pablos, México.

- PRADILLA, Emilio (2015), “Las razones del mercado y las políticas urbanas en la Zona Metropolitana del Valle de México”, en Blanca Ramírez y Roberto Eibenschutz (coords.), *Repensar la metrópoli II*. Tomo II: *Reflexiones sobre planeación y procesos metropolitanos*, UAM-PUEM, México.
- PÉREZ Campuzano, Enrique y Clemencia Santos Cerquera (2010), “Diferenciación socioespacial en la Zona Metropolitana del Valle de México”, *Boletín del Instituto de Geografía*, núm. 74, Investigaciones Geográficas, UNAM.
- PORTELLI, Alessandro (1989), “Historia y memoria: la muerte de Luigi Trastulli”, en *Historia y Fuente Oral*, núm. 1, Barcelona.
- RELLO, Fernando y Demetrio Sodi (1989), *Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis*, Editorial Nueva Imagen, México.
- RICOEUR, Paul (2008), *La memoria, la historia y el olvido*, FCE, México.
- RIVAUD Delgado, Florencia (2010), *El hacer cotidiano sobre el pasado. La construcción de la memoria intersubjetiva en San José Lagunas*, CIESAS, México.
- SALCIDO, Gerardo y Mario del Roble (2006), *Los mercados públicos municipales de la Ciudad de México; su papel en la configuración de identidades territoriales y su relación con la formación del capital social*, en <http://syal.agropolis.fr/ALTER06/pdf/actes/c11.pdf>. [Consultado en marzo de 2018].
- SEDECO (2013), *Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013-2018*, Sedeco, México. Consultable en: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica\\_de\\_Proteccion\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf).
- SEDECO (2015), *Listado de mercados públicos*, Sedeco, México, en: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Menu\\_Horizontal/2015/InformacionRelevante/Listado\\_de\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Menu_Horizontal/2015/InformacionRelevante/Listado_de_Mercados_Publicos.pdf). [Consultado el 22 de octubre de 2018].
- SCHTEINGART, Marta y Rosa Rubalcaba (2012), *Ciudades divididas. Desigualdad y segregación social en México*, El Colegio de México, México.
- SORIANA (2016), *Caminando hacia nuevos horizontes*, en <http://recursos.soriana.com/recursos/resources/infoFin/2016/so->



RIANA\_InformeAnual\_2016.pdf. [Consultado el 20 de abril de 2018].

STAMM, Caroline (2005), *Commerce ambulant et politiques publiques dans le centre historique de México*, tesis de grado en Études Approfondies, École des Hautes Études en Sciences Sociales de París, París.

VALERIANO, Rocío (2016), *La memoria y el sentido de pertenencia en tiempos de renovacion urbana. El caso de Santa María La Ribera en la Ciudad de México*, tesis de doctorado en Ciencias Antropológicas, Departamento de Antropología, UAM-Iztapalapa, México.

WALMART (2016), *Informe Financiero y de responsabilidad corporativa*, en [https://www.walmex.mx/assets/files/Informacion%20financiera/Anual/Esp/Walmex\\_2016\\_informe\\_anual.pdf](https://www.walmex.mx/assets/files/Informacion%20financiera/Anual/Esp/Walmex_2016_informe_anual.pdf). [Consultado el 20 de abril de 2018].







# **COMERCIO, CONSUMO Y CULTURA EN LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

---

Este libro se compuso con la familia tipográfica Heurística 11:14.3 para el cuerpo de texto y Bebas Neue para titulares. Se terminó de imprimir durante diciembre de 2018 en los talleres de Ediciones del Lirio, ubicados en Azucenas 10, col. San Juan Xalpa, del. Iztapalapa, Ciudad de México, C.P. 09850, <[www.edicionesdellirio.com.mx](http://www.edicionesdellirio.com.mx)>. El tiraje consta de 1000 ejemplares.









