

DOSSIER

Los mercados tradicionales en México. Escenario futuro de resistencia al desarrollo territorial

Traditional markets in Mexico. Future
scenario, resistance to territorial
development

Mayra Karina Solis López

Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
masolis_pos@ciatej.edu.mx

María de Lourdes Flores López

Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
lflores@ciatej.mx

Gisela Valdés Padilla

Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
gisela.valdes.padilla@gmail.com

Fecha de recepción: 30/8/2023. Fecha de aceptación: 19/10/2023



URL de la revista: revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics
ISSN 2591-555X

Esta obra es distribuida bajo una Licencia Creative Commons
Atribución No Comercial – Compartir Igual 4.0 Internacional

Resumen

A partir de la apertura comercial, y particularmente en México, el comercio y la distribución de alimentos en mercados municipales ha sufrido modificaciones debido al libre mercado y a la entrada de multinacionales, desmantelando la producción agrícola y pecuaria y, con ello, el comercio tradicional. Por lo anterior, el objetivo del presente trabajo consiste en plantear un escenario de desarrollo local y regional partiendo de la idea de que los mercados son espacios de resistencia territorial. A partir de la base prospectiva, se realizó un análisis de fuentes secundarias, entrevistas y mesas de trabajo, se esbozó el escenario crítico y posteriormente los escenarios futuribles trasladados a narrativas, generados a partir de actores clave en el sistema alimentario. Los resultados evidencian el carácter de los mercados como espacios de resistencia; no obstante, el escenario futurible basado en la articulación y sinergia entre actores refrenda su papel en la soberanía alimentaria y el desarrollo social y económico.

Palabras clave: distribución de alimentos, comercio, desarrollo local, producción agropecuaria

Abstract

Since trade liberalization and particularly in Mexico, the trade and distribution of food in municipal markets has undergone changes due to the free market and the entry of multinationals, dismantling agricultural and livestock production and with it traditional trade. Therefore, the objective of this work is to propose a local and regional development scenario based on the idea that markets are spaces of territorial resistance. From the prospective base, an analysis of secondary sources, interviews and work tables was carried out, the critical scenario was outlined and subsequently the future scenarios transferred to narratives, generated from key actors in the food system. The results show the character of markets as spaces of resistance, however, the future scenario based on the articulation and synergy between actors endorses their role in food sovereignty and social and economic development.

Keywords: food distribution, trade, local development, agricultural production

Journal of Economic Literature (JEL): Q18, Q13, R53, R58

Introducción

Uno de los cambios más abruptos para el sistema agroalimentario mexicano se dio a partir de 1986 cuando el país adhirió al Acuerdo General de Tarifas y Comercio y posteriormente en 1994 con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Previo a este período, por casi 40 años, en México prevalecía una economía altamente protegida y un modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, reflejado en un mayor gasto público en equipamiento urbano, a través de la ampliación de servicios públicos: transporte, agua potable, escuelas, hospitales y mercados municipales, entre otros. El sistema de abasto de alimentos consistía en un patrón de comercio minorista dependiente de un mercado mayorista en zonas urbanas (López, 2007; Ruíz, 2020; Torres, 2011; Tovar, 2016).

El cambio de modelo económico y el crecimiento poblacional modificaron la distribución y la oferta de alimentos y configuraron nuevos patrones de consumo, particularmente en áreas metropolitanas (Lugo, 2013). La inversión pública insuficiente en el sector productivo agropecuario y el desmantelamiento de la infraestructura paraestatal ocasionaron su desarticulación (Velázquez et al., 2020). El patrón territorial de abastecimiento fue acaparado por entes económicos de tipo empresarial que lograron distribuirse ampliamente en las zonas urbanas, lo cual deja a un lado los canales tradicionales de abasto, como los mercados, que hasta entonces correspondían a uno de los instrumentos más importantes para la distribución de alimentos y son también fuente de empleo para los habitantes de zonas urbanas y rurales (Torres, 2011). El despliegue de empresas multinacionales y tiendas de cadena ha propiciado la marginalización del sistema tradicional de comercio, impactando profundamente en todos los aspectos del sistema alimentario (Chávez, 2008; Hernández, 2012; Tilly, 2006).

La masificación de las tiendas de autoservicio en México ha ocasionado el desplazamiento de algunos componentes del sistema tradicional de abasto, como los mercados. Aunque las grandes cadenas de autoservicio en México se remontan a las primeras décadas del siglo XX, no es hasta la década de los años sesenta que comienzan a ser elementos comunes en el paisaje urbano (Sandoval, 2021), y en la década de los noventa se observa una recomposición total del comercio minorista (Bocanegra, 2008). Entre las causas de su rápida expansión está la falta de restricciones para su instalación en México, situación contraria a lo que ocurre en otros países fuera de Latinoamérica, en donde se aplican medidas de regulación para

evitar socavar a los negocios locales (Bocanegra, 2008). Lo anterior ha dado pie a un inminente proceso de gentrificación propio del modelo capitalista, entendido como aquellas intervenciones encaminadas a transformar el entorno urbanístico de un área determinada y que conllevan al desplazamiento de las clases populares (Janoschka, 2016).

En el presente estudio el mercado se define como el lugar o establecimiento con una infraestructura física al que acude una diversidad de actores sociales provenientes del medio rural, periurbano y urbano para adquirir o vender una gran variedad de productos, entre ellos los resultantes de las actividades agropecuarias. En estos espacios estructurados prevalece el trabajo familiar y destaca la presencia de la mujer, tanto en las actividades productivas como en las comerciales y de consumo. En estos sitios persisten prácticas socioeconómicas que escapan de la lógica capitalista, como el trueque y el regateo, en los cuales las mujeres también juegan el papel de transmisoras generacionales de estos saberes (González y Vega, 2016; Licona et al., 2017; Solís et al., 2022).

Con base en lo anterior, se considera que los mercados son espacios en resistencia que se reproducen día con día, a pesar de no ser compatibles con el modelo hegemónico. El término resistencia hace referencia a aquel conjunto de prácticas capaces de interferir en la organización social y las relaciones de poder mediante la objeción de conciencia y la transformación emancipadora (Janoschka, 2011).

Esta investigación se enmarca en un proyecto de Ciencia Básica y de Frontera¹ y tiene por objetivo plantear un escenario posible para su conversión a espacios de desarrollo local y regional, a partir de considerar a los mercados públicos actuales como espacios de resistencia. La estrategia metodológica consistió en el análisis de fuentes de información secundaria, principalmente de trabajos académicos enfocados en el tema de los mercados y documentos que dan cuenta de las intervenciones realizadas por distintos actores en estos espacios. La propuesta de los escenarios futuros y deseados se realizó mediante la prospectiva latinoamericana, considerando la voz de actores clave inmersos en la distribución y comercialización de alimentos en México.

El documento se organiza en dos secciones. En la primera se hace un diagnóstico de los mercados, se abordan aspectos de tipo territorial, económico y político para plantear cómo estos se han constituido en México. En la segunda sección se muestra la construcción del escenario de los mercados en donde se enumeran las sinergias y articulaciones entre diversos actores, necesarias para impulsar el desarrollo local a través de estos sitios; se propone el diseño de diez estrategias clave identificadas para lograr su futuro deseable y, por último, se presentan las reflexiones finales.

1 Proyecto "Prospección sobre la reconfiguración de los sistemas alimentarios a partir de soberanía, derecho humano y justicia alimentaria fortalecida por una política alimentaria fundamentada en justicia social" financiado por CONAHCYT Ciencia Básica y de Frontera. Modalidad Paradigmas de Ciencia. número 319222.

Metodología

El eje de partida fue la prospectiva crítica latinoamericana (Torrice et al., 2018), que invita a superar las tendencias dominantes e incluir la diversidad cultural de los países de la región con pertinencia en las realidades y contextos propios, redirigir el futuro preservando los territorios bioculturales de los modos capitalistas y plantear otros futuros paradigmáticos y alternativos, desde la perspectiva cualitativa con la participación de los sujetos sociales (Aguilar et al., 2018). Desde este enfoque se identifica a los expertos como aquellos actores clave que están involucrados en los procesos alimentarios, productores, comercializadores y consumidores, entre otros.

En este sentido, la prospectiva se entiende como proceso sistemático y participativo, que incluye la voz de actores clave en la producción y distribución de alimentos, para recopilar conocimiento sobre el futuro y de pie a orientar decisiones y movilizar acciones conjuntas. Es necesaria una perspectiva transdisciplinaria que permita visionar futuros que contemplen la complejidad de las realidades diversas y cambiantes, y proyectar realidades alternativas a los paradigmas dominantes (Vitale et al., 2016).

La metodología prospectiva permite desarrollar propuestas pensadas desde lo local, centradas en los actores comunitarios y las necesidades de los territorios, entendidos como espacios vivos y culturalmente cambiantes. En este sentido, se plantearon escenarios, es decir, imágenes estructuradas trasladadas a narrativas, que describen una situación futura (Vitale et al., 2016). Los escenarios se consideran herramientas útiles que permiten la toma de decisiones, la previsión y la acción, elementos intrínsecos en la visión prospectiva (Baena Paz, 2016). La construcción de escenarios remitió plantear la regeneración, conservación y creación de mercados locales que contribuyan al desarrollo social y económico de los territorios comunitarios y regionales de México, tomando en cuenta la coyuntura política a favor de la autosuficiencia alimentaria y que abran paso a la reconfiguración de la producción, distribución y consumo de alimentos nutritivos y sostenibles.

El proceso metodológico se desagregó en dos fases. La primera fue la construcción del diagnóstico —escenario crítico— a partir de un esbozo del panorama actual de los mercados tradicionales en México, considerando algunos aspectos históricos e involucrando también aspectos de tipo territorial, económico y político que han dado pie a la configuración actual. La segunda, los escenarios futuribles y la prospectiva generados a partir de actores clave involucrados en el sistema alimentario por medio de entrevistas y mesas de trabajo.

Construcción del escenario actual/crítico

La construcción del escenario actual requirió conocimiento del número y la distribución de los mercados por región y por entidad federativa, así como de los productos

adquiridos en estos sitios. Para lo cual se consultaron los datos del Censo Nacional de Gobiernos y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2021 y los microdatos correspondientes al gasto en alimentos, bebidas y tabaco de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2020, ambos instrumentos realizados por el Instituto Nacional de Geografía (INEGI) (INEGI, 2021b; INEGI, 2022b). Otro de los elementos necesarios a considerar fue el número de supermercados y tiendas de conveniencia, información tomada de la plataforma del Sistema Agroalimentario y Nutrición en México (Galena et al., 2023).

Otro componente del diagnóstico abordó los aspectos económicos, políticos y territoriales que contribuyeron a conformar la distribución y comercialización de alimentos en México. En concepto territorial se entienden como aquellos espacios geográficos que reconectan al sujeto-territorio, que responden a espacios de ímpetu y pertenencia popular, a sujetos sociales que resisten a poderes y saberes universales desde su espacio geográfico y social (Costa, 2021). Se presentan, en primera instancia, las implicaciones geográficas y de la biodiversidad que han contribuido a la distribución y el crecimiento de los mercados en México, considerando los aspectos de regionalización impuesta como parte de la implementación de la política de desarrollo mexicana y sus implicaciones en la expansión de mercados transnacionales en contraposición con los mercados tradicionales.

Construcción de escenarios futuros y prospectiva

La segunda etapa consistió en el planteamiento de los escenarios prospectivos derivados del diálogo plural con diversos actores clave mediante entrevistas virtuales y mesas de trabajo. Las entrevistas virtuales se realizaron a partir de la construcción de un directorio de actores clave, que posteriormente fueron contactados e invitados, solicitando permisos para grabar la entrevista. Se llevaron a cabo un total de 14 entrevistas virtuales grabadas por medio de la plataforma BlueJeans. Por otra parte, se organizaron cinco mesas de trabajo. Los tópicos que se desarrollaron fueron la proyección de futuros alternativos en torno a la comercialización de alimentos con base en la pregunta detonadora ¿cómo imaginamos la transformación de nuestro sistema alimentario para producir y acceder a alimentos nutritivos, justos y sostenibles? Se les pidió a los participantes dar nombre al escenario propuesto, así como las acciones de cambio planteando mediante las preguntas ¿cómo podemos lograr nuestro escenario deseado? y ¿cuáles serían las acciones concretas que podemos llevar a cabo desde nuestra realidad nacional, regional y local?

La información se sistematizó a través de la transcripción en archivos Word y posteriormente se generaron matrices de análisis en archivos de Excel. Los escenarios futuribles y transformadores, considerando escenarios deseables, se construyeron a partir de las narrativas expuestas en las entrevistas y mesas de trabajo, así como en la investigación documental de tendencias locales y globales. A partir

de las narrativas se propusieron los escenarios futuribles del sistema alimentario centrados en la comercialización y la distribución de alimentos, lo que incluye las tendencias favorables y las narrativas de los actores clave. Se muestran las acciones prospectivas que implica la articulación y sinergia entre actores, instituciones e instancias para la implementación de los escenarios.

El análisis prospectivo se inició con la narrativa del escenario futurible (Vitale, 2016), para después dar paso al análisis prospectivo de las articulaciones y sinergia entre actores, instituciones, instancias para el diseño de oportunidades para los mercados tradicionales. El proceso metodológico se centra en el diseño de estrategias para lograr el futuro deseable. Se inicia con la narrativa del escenario ideal, con la intención de desnaturalizar el futuro catastrófico impuesto y no cuestionado y así poder abrir posibilidades cognitivas y dialógicas y generar nuevos horizontes.

Resultados

Diagnóstico: escenario crítico

Los mercados, junto con las tiendas de barrio y el comercio ambulante, se engloban dentro de la categoría del comercio minorista tradicional. Los establecimientos que lo conforman corresponden a superficies menores a 75 m², por lo general su venta es a pequeña escala y se caracterizan por escasa infraestructura y equipo (Ayala et al., 1992).

En México existen 3352 mercados públicos, con una mayor presencia en México (637), Ciudad de México (456), Oaxaca (307), Jalisco (249), Puebla (190), Guerrero (182) y Veracruz (172). En cada una de las regiones agroalimentarias de México varía el número de mercados existentes (figura 1); el centro y el sur-sureste de nuestro país son las regiones que concentran mayor número de estos establecimientos, con 1628 y 869, respectivamente. Por el contrario, el noroeste y noreste son las regiones con menor número de mercados, con 109 y 149, respectivamente; por último, en la región centro-occidente existen 597 (INEGI, 2022b).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2020 (INEGI, 2021b), los mexicanos adquieren en mercados productos alimenticios entre los que destacan verduras y legumbres frescas, tubérculos frescos, huevos de gallina y carne de pollo. La mayoría corresponde a alimentos naturales derivados de las actividades primarias, con bajo o nulo procesamiento (tabla 1).

Por el contrario, los supermercados son sitios de abasto principalmente de abarrotes y perecederos, organizados en áreas que facilitan el acceso directo de los compradores con los productos. El tamaño de estos establecimientos va de los 500 hasta los 4500 m², y se encuentran ampliamente distribuidos en las colonias sin considerar el poder adquisitivo de sus habitantes, de manera que se reconfigura la geografía del consumo (INEGI, 2018; López, 2007).

Figura 1. Regiones agroalimentarias de México



Fuente: elaboración propia con datos del Programa Sectorial Derivado del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 publicado en Diario Oficial de la Federación (2020).

De acuerdo con la Plataforma del Sistema Agroalimentario y Nutrición en México (Galena et al., 2023), existen 6446 supermercados, cuya presencia se destaca en México (703), Ciudad de México (498), Nuevo León (635), Baja California (360) y Sonora (390). Cada una de las regiones del país rebasa los 1100 establecimientos, con excepción del sur-sureste, en donde únicamente hay 868 establecimientos. Entre los productos más adquiridos en los supermercados se encuentra la leche pasteurizada, el aceite, los huevos, las verduras, las carnes procesadas, el pan para sándwich, la pasta para sopa y los refrescos, entre otros (tabla 1).

Tabla 1. Productos adquiridos en mercados y supermercados

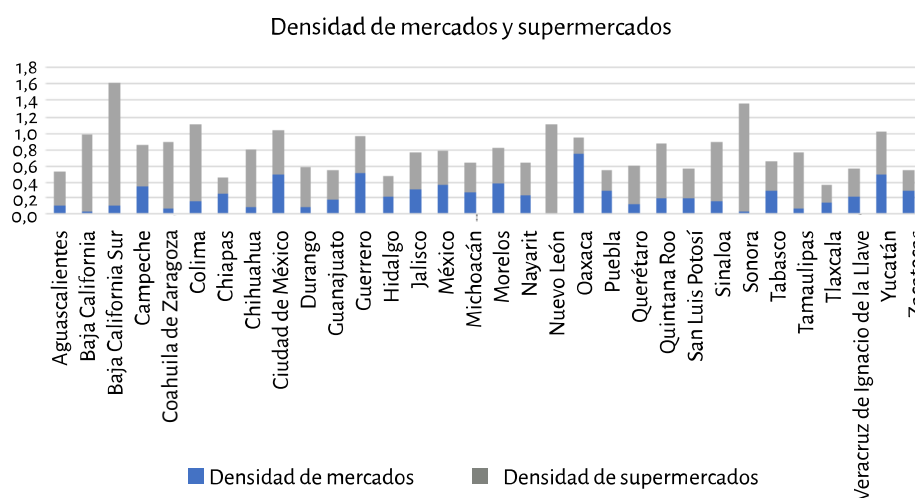
Mercados	Supermercados
Papa	Leche pasteurizada
Jitomate	Tortilla de maíz
Cebolla	Aceite
Tortilla de maíz	Huevo
Pollo entero o por piezas	Jitomate
Zanahoria	Chorizo de pollo
Chile serrano	Pan para sándwich
Huevo	Pasta para sopa
Manzana y perón	Arroz en grano
Limón	Refrescos

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta de Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2021b).

La densidad de los establecimientos por estado reveló que la estrategia de los gobiernos se ha enfocado en priorizar la apertura de supermercados por encima de los mercados municipales, sin mencionar la falta de mantenimiento y mejora

de las condiciones de los ya existentes. Un estudio realizado en la Ciudad de México puso de manifiesto que la percepción actual y futura que tienen los locatarios con respecto al estado en el que se encuentran gran parte de los mercados en esta ciudad es muy mala/mala y que empeorará (Consejo Económico y Social de la Ciudad de México, 2017). En el gráfico 1 se muestra cómo en Oaxaca la densidad de mercados (0,7 por cada diez mil habitantes) es considerablemente mayor que la de los supermercados (0,2), mientras que en entidades como Baja California ocurre lo contrario, pues la densidad de supermercados (0,9) es mucho mayor que la de los mercados (0,03).

Gráfico 1. Densidad de mercados y supermercados en México por cada 10.000 habitantes



Fuente: elaboración propia con datos del Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2021 (INEGI, 2022b), Plataforma del Sistema Agroalimentario y Nutrición en México (Galena Pizaña et al., 2023).

Los mercados compiten además con otros formatos comerciales, como los mini-súper y las tiendas de conveniencia, de las cuales en el país hay registro de 39.131 de estas unidades (Galena et al., 2023), presentes en gran parte del territorio. Estas funcionan las 24 horas y ofrecen el pago de servicios y operaciones bancarias, como depósitos y retiros. Estas tiendas se caracterizan por ofrecer productos no saludables (INEGI, 2018).

Aspectos territoriales, económicos y políticos de los mercados

La república mexicana se caracteriza por su extensión territorial, ocupa el décimo cuarto lugar a nivel mundial y el sexto entre los países del continente americano,

con una superficie continental de más de 190.000 km². Dada su historia geológica y su posición geográfica, permite el despliegue de una amplia diversidad biológica y climática, desde los climas cálidos húmedos hasta los fríos alpinos, así como subhúmedos y templados característicos de la zona centro, sur y sureste. En la parte norte del país el clima es árido (INEGI, 2021a) y esto ha determinado en gran medida la producción agroalimentaria. La diversidad no es solo biológica sino también social, económica y cultural. En este sentido, las nociones de territorio y espacio social ayudan a interpretar y comprender las relaciones sociales, porque en este espacio se contienen las prácticas sociales y los sentidos simbólicos desarrollados en la sociedad en relación con la naturaleza (Llanos, 2010).

En contraste con el de región, el concepto de territorio surge durante la modernidad, tras la posguerra, para impulsar las políticas de desarrollo por los Estados nación, dando prioridad a los aspectos macroeconómicos (Ramírez, 2003). A la par, con la política neoliberal que se implementó en México a finales de la década de 1970, configuró el espacio y el territorio mediante la regionalización con la intención de homogenizar e instrumentar las supuestas políticas de desarrollo, basadas en tres tipos: región homogénea de inspiración agrícola, otra polarizada de inspiración industrial y comercial y una última de inspiración prospectiva (Llanos, 2010).

Dicha regionalización se ve materializada en la forma en que se conformó el país dando prioridad a la región norte que tiene hasta ahora una actividad industrial y comercial establecida y consolidada, además de una influencia directa por la vecindad con Estados Unidos. La región del sureste podría haber sido agrícola, pero esta actividad se desplazó a regiones del centro, occidente y norte del país, donde prima la producción a gran escala de monocultivos, entre ellos el aguacate, los frutos rojos y los tropicales, o las bebidas espirituosas, que tienen un gran valor comercial porque esta producción principalmente se exporta. Esta regionalización, considerada arbitraria, se confronta con el clima del sur-sureste, que conlleva una mayor vocación agrícola, pero que dejó de ser apoyada por el Estado, quién favoreció a la región norte e impulsó un sector privado para el desarrollo de la agricultura intensiva.

La política neoliberal dejó al desamparo la producción y la soberanía alimentaria que se tenía relativamente estable antes de la década de 1970, lo que generó una serie de problemáticas que han derivado en la migración, la violencia, el narcotráfico, la falta de empleo y la nula infraestructura carretera y de servicios públicos. Se dejó de subsidiar al sector agrícola de la zona del sureste y la estrategia estatal fue el asistencialismo social. Se impuso un sistema agroindustrial que abarcó no solo la producción de alimentos con este enfoque sino también la distribución, la comercialización y el consumo de alimentos derivados de la producción agroindustrial (Gasca y Torres, 2014).

En la distribución y comercialización de alimentos durante los años sesenta el Estado tenía un papel relevante ya que subsidiaba la producción, el acopio y la dis-

tribución de granos y semillas en el país. Sin embargo, con la entrada de los tratados comerciales en la década siguiente se desmanteló el subsidio a una parte del sector agrícola y las reformas constitucionales facilitaron la incorporación del mercado abierto, propiciando un cambio en el esquema de producción alimentaria y en su distribución y comercialización.

Históricamente, se ha documentado la comercialización de bienes, alimentos y otros productos en México y América Latina a través de mercados y tianguis², considerados como espacios de encuentro y de resistencia que han conformado la historia de los pueblos y su identidad territorial (Bye y Linares, 2016). En este sentido, el concepto de patrimonio territorial en el contexto de los mercados mexicanos y latinoamericanos, de acuerdo con Batista e Ilia (2023) y Batista (2021), visibiliza la opresión de grupos y sujetos despojados, pero también su perpetuación en el territorio a través del cambio y confrontamiento de las prácticas dominantes. Para estos autores, los mercados permiten que sujetos, productos y conocimientos coexistan, tensionen y reconecten con sus territorios.

Los mercados y tianguis muestran la biodiversidad territorial porque trasciende a través de la diversidad alimentaria, además de la oferta gastronómica. En estos espacios se observa la venta de flores utilizadas en actividades culturales, como el día de muertos, celebración particular de México. Asimismo, es relevante la venta de plantas comestibles, de ornato y medicinales, así como la venta de artesanías derivada de los mismos recursos territoriales. Los mercados son espacios de escape, distracción y esparcimiento, donde se observan procesos sociales y culturales además de que las formas económicas develan otro tipo de transacciones mediante mecanismos como el trueque, lo fiado (posponer pagos de las compras) y la negociación del precio, prácticas que responden a interacciones sociales de amistad y confianza. Un elemento distintivo es proporcionar el pilón (un extra del producto), que también responde a otro tipo de relaciones sociales más allá de las económicas y monetarias (Moctezuma, 2021).

A pesar de lo anterior, el gobierno facilitó y priorizó la expansión de supermercados, gracias a la adopción de políticas neoliberales a partir de los años ochenta. Esta modalidad forma parte del régimen alimentario corporativo señalado por Holt-Giménez (2009) y otros autores como Richard et al. (2011) y Hernández (2016), el cual expandió e impuso cadenas de suministro agroalimentarias globales en México mediante una lógica de mercado a través de las corporaciones transnacionales. Gasca y Torres (2021) afirman que estas políticas neoliberales propiciaron el desmantelamiento y la privatización de los segmentos de la cadena de distribución de alimentos en México, donde el Estado tenía un papel preponderante.

La expansión de los supermercados o hipermercados, derivada de un modelo de comercio corporativo que permite mover grandes volúmenes de productos, así

² En lengua indígena son sinónimos los términos mercado y tianguis, se utilizan indistintamente.

como la disposición al alcance de una gran proporción de consumidores, principalmente en las zonas urbanas, pero también rurales de México, ha desmantelado el comercio tradicional y la producción agrícola y pecuaria. Al respecto, Batista et al. (2022), en su trabajo sobre el mercado Xochimilco, señalan que los conflictos de usos del territorio asociados a la urbanización, la contaminación ambiental, la turistización de las chinampas³, la pérdida de biodiversidad y el uso de agroquímicos colocan al mercado en una posición de resistencia que permanece y atenúa los conflictos gracias a la fuerza de un patrimonio territorial.

Aspectos socioeconómicos

La importancia económica de los mercados ha sido documentada desde la época colonial. Las primeras descripciones fueron hechas por Hernán Cortés, Bernal Díaz del Castillo, fray Bernardino de Sahagún y Francisco Cervantes de Salazar, quienes en sus escritos plasmaron el asombro por su gran tamaño, la gran variedad de productos, el acomodo y el orden al interior de estos sitios (Escalante, 2008). La gran afluencia de personas comprando y vendiendo descrita por Cortés en las *Cartas de Relación* evidencia la gran importancia de estos sitios para el intercambio comercial y como centros ceremoniales. Productos como el pulque y la grana, un colorante utilizado en los textiles y en las finas vasijas de cerámica, dinamizaban la economía local y además estaban sujetos al cobro de impuestos; en general, el impuesto al comercio fue una de las formas de recaudación más importantes durante la época colonial (Bonfil, 2020; Marichal, 2005; Pérez y Becerra, 2001).

Los mercados hoy en día "a nivel regional" son espacios que responden a los rasgos socioculturales y económicos de la población que acude a ellos a vender y comprar productos. De acuerdo con la Encuesta de Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2021b), los mercados ocupan el quinto lugar entre los sitios donde la población mexicana adquiere productos, por debajo de las tiendas de abarrotes, tiendas de especialidad, los supermercados y el comercio ambulante, y supera a sitios como los tianguis, las tiendas Diconsa, las tiendas de conveniencia y las compras por internet (INEGI, 2022b). En 2018, tan solo en la Ciudad de México, la producción económica de los mercados públicos superó los 190.000.000 de pesos semanales, lo que representa el 1,7 % del producto interno bruto comercial (Giglia, 2018).

Los mercados atraen a sectores que habitan en localidades urbanas, periurbanas y rurales, y muchos de ellos se ubican en subregiones conformando un gran sistema de intercambio regional, como los mercados ubicados en la región del Valle de Puebla-Tlaxcala en el centro del país, donde se ha documentado la pequeña producción familiar (Licona et al., 2017).

³ La chinampa corresponde a un sistema de producción agrícola precolombino llevado a cabo sobre porciones de tierra en medio de un lago, a manera de islas.

Un aspecto importante en los mercados es el trueque, entendido como un sistema de reciprocidad e intercambio de bienes. Son transacciones pequeñas o grandes que consideran el trabajo y el tiempo empleados en la producción con o sin intervención de moneda como valor de cambio. Este es un mecanismo comúnmente utilizado en muchos de los mercados de México para intercambiar productos de primera necesidad y corresponde a una estrategia de tipo económico empleada por las familias que acuden a estos sitios (Arellanes et al., 2017; Del Carmen et al., 2017; Fabre y Jiménez, 2015; Molina-Luna y Arellanes, 2016). En la región del sur-sureste de México, los mercados permiten a los sectores marginados el intercambio no monetizado de productos traídos, recolectados o producidos en sus comunidades (Molina-Luna y Arellanes, 2016). En el centro-occidente se ha documentado que esta práctica contribuye a la generación de espacios de acción colectiva y economía solidaria y, así, favorece a los sectores marginados de la población (Arellanes et al., 2017).

Los mercados también se insertan en la actividad económica del turismo, ya que poseen elementos enmarcados en las diferentes ramas de esta actividad (turismo alimentario, rural, gastronómico y cultural) y que contribuyen a dinamizar las actividades económicas del mercado y, en cierto modo, a mantenerlo vivo (Contreras y Medina, 2021).

La actividad comercial que se da al interior de los mercados y que genera dinámicas también al exterior (a través del ambulante muchas veces realizado por los mismos comerciantes del mercado) ha sido asociada a la economía informal. Batista et al. (2022), en su estudio sobre el mercado Xochimilco, describen estas dinámicas como fuerzas centrípetas y centrífugas que vitalizan la economía local y establecen vínculos espaciales con los sistemas productivos. En este sentido, de acuerdo con la propuesta de Santos (2018) sobre los circuitos de la economía urbana, los mercados se insertan en el circuito inferior, caracterizado por el comercio en pequeña escala (informal) que permite la supervivencia de la población más vulnerable gracias a los vínculos locales y las relaciones de tipo horizontal que se presentan en el territorio. En México, el sector informal es un fenómeno crucial para el desarrollo de la economía nacional y una pieza clave del modelo económico del país (Martínez, 2005). Para el 2021, la economía informal participó con un 23,7 % del producto interno bruto nacional; el 55,8 % de la población estaba ocupada en este sector (con predominio de presencia femenina, 56,2 %) (INEGI, 2022a; 2023). La precariedad con que se desarrollan estas actividades afecta sobre todo a las mujeres, que tienen una sobrecarga de trabajo por estar presentes en gran parte de la cadena productiva y realizar labores domésticas y de cuidado. A la vez, la lucha de los gobiernos por combatir la informalidad se ha conjugado con las acciones encausadas en la renovación y mercantilización del espacio público (Delgadillo, 2016).

Aspectos sociopolíticos

La importancia cultural, histórica y económica de los mercados ha sido reconocida en algunas regiones de México. A partir del 2016, en diversas ciudades del país, como la Ciudad de México, el Estado de México y la ciudad de Guadalajara, se decretó patrimonio cultural intangible a las manifestaciones tradicionales que se reproducen en estos estos sitios, lo que ha dado pie a diversas acciones para proteger y preservar estos espacios (Decreto que declara Patrimonio cultural los 93 mercados municipales del municipio de Guadalajara, 2021; Gaceta Oficial de la Ciudad de México, 2016; Gaceta Oficial del Estado Libre y Soberano de México, 2022).

En el 2019 en Jalisco y Ciudad de México se dieron a conocer los programas estatales encaminados a la mejora de los mercados públicos. El objetivo era potenciar el desarrollo comercial del sector agroalimentario y el abasto popular, mediante el apoyo a proyectos dirigidos a la modernización, eficiencia, consolidación comercial, competitividad y sustentabilidad, preservando los aspectos tradicionales y culturales (Dignificación y Competitividad En Mercados Municipales, 2023). El apoyo que proveía el programa en Jalisco era de hasta el 70 % del costo total y contemplaba construcción, remodelación y acondicionamiento de instalaciones comerciales, adquisición de equipo y mobiliario diverso, así como equipo de refrigeración. Por otro lado, a nivel federal, existe una iniciativa llamada Rutas Gastronómicas, en la que participan mercados ubicados en los estados de Michoacán, Morelos y Ciudad de México.

En la misma línea, y fundamental para la preservación de los mercados, es necesario destacar los esfuerzos de los comerciantes a través de la acción colectiva. La gran cantidad de mercados que existen en algunas de las regiones de México es incomparable con la cantidad de personas que laboran en estos sitios. Por tal razón, los mercados no han estado exentos de la formación de asociaciones y organizaciones de comerciantes que tienen como objetivo velar por sus derechos e intereses, tal es el caso de la Asociación de Comerciantes del Mercado 89 Coyoacán Koyotl Tianquitzli A. C., en la Ciudad de México, y la Unión de Comerciantes del Mercado Hidalgo, Zona 18 y Antigua Viga A. C., quienes, entre sus objetivos, destacan la promoción de los mercados municipales, su defensa ante los grandes capitales como las cadenas de tiendas de autoservicio y la preservación de las tradiciones. El papel que juegan estas asociaciones tiene gran injerencia en el funcionamiento de los mercados, y son capaces de definir la política y las acciones encaminadas a su desarrollo (Giglia, 2018).

Para concluir este apartado, y como uno de los aspectos a considerar en el panorama sociopolítico, es importante mencionar que en muchas partes del país los mercados han quedado insertos en zonas que actualmente presentan problemas de inseguridad por asaltos a comercios o robos en las áreas circundantes (Giglia, 2018). Asimismo, se han presentado manifestaciones de violencia al interior de es-

tos sitios por parte de comerciantes, líderes, delincuentes y el crimen organizado, con el fin de establecer control sobre el espacio y en la búsqueda del acceso a ganancias económicas a través del cobro de piso, cuotas, extorsión e incluso llegando al despojo de los espacios de venta (Moctezuma y Em Ju, 2023). Tal como se ha podido observar y en concordancia con lo señalado por Batista e Ilia (2023), los mercados mexicanos se sustentan más allá de cuestiones prácticas, productivas o económicas; en ellos se lucha por el derecho de uso, la sobrevivencia y la igualdad, lo que refrenda su papel como espacios de resistencia.

Partiendo del contexto anterior, considerado como escenario crítico, en las siguientes líneas se plantea el escenario para construir un futuro posible de los mercados en México a partir de las narrativas de los actores clave entrevistados y los participantes en las mesas de trabajo.

El escenario futuro, los mercados como espacios de desarrollo social y económico

Hay una tendencia alternativa que cuestiona las formas del mercado capitalista replanteando los modos de producción, distribución y consumo. El desarrollo y el fortalecimiento de los mercados locales tiene ventajas a nivel económico, pero también a nivel ambiental y social. Como se observó, los mercados han sido espacios de encuentro e intercambio en la historia de la humanidad. En la coyuntura actual, los gobiernos están haciendo esfuerzos conjuntos en pro de la regeneración de los espacios urbanos, de acercar económicamente el campo a la ciudad y de fortalecer las economías locales. Poner el foco en los mercados locales y regionales es una oportunidad para replantear las maneras de distribuir y comercializar lo que se produce en las localidades. Pensar y generar otros posibles futuros tiene que plantearse desde fundamentos epistemológicos que guíen las perspectivas y las propuestas y, en este caso, que le hagan frente a la mercantilización de los territorios y los alimentos.

La tarea consistió en explorar, imaginar y diseñar futuridades deseadas para los mercados locales tradicionales, que potencien las economías de agricultores y que doten de autosuficiencia alimentaria a las regiones. Así también, repensamos las propuestas situadas en otros países, que apuestan por la consolidación de los mercados locales como manera de integración entre el campo y la ciudad y la reactivación de las economías. A partir de los escenarios favorables imaginados se plantearon las acciones para concretar los futuros deseados, identificando alianzas estratégicas y acciones puntuales para llevar a cabo las recomendaciones específicas y hacer de los mercados regionales espacios de autogestión económica y alimentaria.

El escenario deseado para los mercados tradicionales en México

Tomando en cuenta la complejidad del tema de la distribución y comercialización alimentaria, se presenta una narración de lo que sería el escenario ideal, basado en lo construido en colectivo y las tendencias registradas y sistematizadas en la investigación titulada «Prospección sobre la reconfiguración de los sistemas alimentarios a partir de soberanía, derecho humano y justicia alimentaria fortalecida por una política alimentaria fundamentada en justicia social», en donde se ha pensado colectivamente en el futuro alimentario de México.

Es el año 2033 y en México los mercados tradicionales son sistemas sostenibles, entendiendo la sostenibilidad como la preservación dinámica de la identidad esencial del sistema en medio de cambios permanentes (Gallopín, 2003), representan espacios culturales y económicamente relevantes que han sido recuperados del deterioro y el abandono. Debido a la política pública de años anteriores, destinada a la sustentabilidad alimentaria, se pusieron en marcha estrategias y programas destinados a fortalecer las redes y nodos de producción/comercialización de los bienes de la agricultura, la pesca y la ganadería. Los mercados tradicionales cobraron relevancia para este proyecto económico y social, se resignificaron como espacios de intercambio económico, de convivencia y de integralidad de las relaciones campo-ciudad.

Para evitar procesos de gentrificación en las localidades, por medio de programas de rehabilitación de mercados tradicionales se incentivó a los locatarios a reforzar los lazos organizativos para plantear sus problemas, necesidades y deseos. Así se rehabilitaron con base en las propuestas de los dueños de locales y usuarios del mercado. Cuidando de no perder la tradición y la función del espacio, el enfoque de los proyectos fue desde una perspectiva crítica para no convertir ni al mercado ni a sus ocupantes en un fenómeno de *disneyización*⁴ para etnoturistas, es decir, para no ser partícipes de la mercantilización de su propia cultura. Así mismo, los proyectos encaminados al rescate de mercados tenían como objetivo la dignificación de estos espacios para hacerlos más cómodos y seguros, y no la remodelación con fines estéticos que propicia la pérdida de identidad y los valores del mercado tradicional, eximiéndolo de ser un lugar de encuentro y diversidad.

Además de los programas de recuperación de mercados tradicionales, la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano lanzó la convocatoria para que las organizaciones ciudadanas municipales y barriales propusieran lugares en donde fuera preciso un nuevo mercado, obedeciendo a la cercanía con los productores del campo o de la agricultura urbana. Así también, los programas de creación de nue-

4 En este documento el término es utilizado para referirse a la transformación de las prácticas tradicionales, idealizándolas y homogenizándolas para el consumo del turista, fenómeno propio de la globalización y el capitalismo.

vos mercados fueron pensados desde los planes de desarrollo colaborativo, para los cuales las granjas, los traspatios y las huertas subsidiadas y apoyadas por el Estado son proveedoras. El radio oscila alrededor de los 40 km, lo que asegura la sostenibilidad y la autosuficiencia de las redes locales de producción, distribución y comercio.

Los recursos para la rehabilitación de cada mercado fueron autogestionados por parte de las asociaciones de locatarios, pero también hubo recursos de la Secretaría de Economía para apoyar y fortalecer a los comerciantes, con capacitación y acompañamiento en el tema financiero para administrar o emprender proyectos sostenibles. Así también, se concedieron fondos de inversión para financiar proyectos que apoyen la alimentación saludable.

Como parte de la estrategia para potenciar a las economías locales, el gobierno se dedicó a la educación en términos de consumo responsable. Se resignificaron los productos artesanales, locales y estacionales; la proximidad espacial de los productos que se producen y se venden fue revalorada por sus múltiples beneficios nutricionales, ambientales y económicos. El fomento cultural y cívico formó sujetos consumidores y productores con responsabilidad ambiental y económica. Los actores rurales, ya fueran agricultores o procesadores artesanales de alimentos, con subsidios y beneficios gubernamentales, crearon valor adicional para sus regiones. Los mercados se reivindicaron como el espacio para potenciar a las economías de las personas, las familias, los barrios y las regiones.

Gracias al diseño e incentivación de las cadenas cortas de distribución, a las tecnologías digitales y a las bases de datos de productores, se logró el sistema de autoabastecimiento de las regiones del país, la ubicación estratégica de los mercados permitió la distribución equitativa de los beneficios de la producción local. Los mercados se fortalecieron concentrando proyectos productivos familiares, locales y regionales, lo que dio lugar a un sistema de distribución local que incentivó la economía regional. Ahora los espacios públicos son favorecidos por los mercados locales, hay libre flujo de personas, de mercancías y economías diversas. Los mercados locales nuevamente fueron populares en las pequeñas localidades y en las grandes ciudades, volviendo a ser lugares de encuentro seguros.

El mercado, como espacio vivido de convivencialidad e intercambio, afianzó las relaciones y características organizativas entre productor/vendedor/consumidor, que dejaron de ser mercantilistas y se hicieron más diversas y complejas, sostenidas por el beneficio mutuo y recíproco, lo que generó capacidad organizativa y de autogobernanza. Los actores estratégicos locales conformaron mercados como espacios de desarrollo social y económico amplio y diversificado. Las ecologías locales evolucionaron a su manera, tomando formas diversas de transformación. La cohesión es ahora un compromiso con la cooperación social, el desarrollo económico local y las relaciones geográficas y sociales entre productores y consumidores.

Se establecieron relaciones de cooperación y solidaridad entre los mercados tradicionales y el mercado informal o el ambulante, y así se logró una inclusión

económica que fortalece a la comunidad. Se desarrollaron normativas que reconocen y regulan la actividad del ambulante de manera justa y equitativa, y se crearon espacios legales para la venta ambulante en áreas estratégicas. Se crearon alianzas formales entre los comerciantes del mercado tradicional y los vendedores ambulantes, se compartieron espacios y recursos de los mercados y se colaboró en la promoción de ambos grupos de comerciantes, lo que atrajo a un público más amplio y permitió reconocer la diversidad de productos y la riqueza cultural de ambos segmentos y aumentar las oportunidades de venta. Los festivales y las ferias artísticas ayudaron a unir a las comunidades y destacar la importancia de la diversidad cultural y agroalimentaria.

La activación de los mercados locales creó nuevos puestos de trabajo para las personas de la ciudad y mejoraron las prácticas agrícolas desde el punto productivo y medioambiental. Al estar resignificadas las relaciones del campo y la ciudad, los ciudadanos acompañaron y exigieron las buenas prácticas agroalimentarias. El comercio de proximidad es lo que los consumidores ahora defienden, esta manera de comprar-vender fomenta la confianza y la transparencia en la cadena alimentaria y no solo satisface las necesidades alimentarias, sino que también nutre el sentido de comunidad y pertenencia reforzando los lazos entre las personas y su entorno local.

La transformación de los mercados tradicionales simboliza la resiliencia de una sociedad que elige un camino que prioriza el bienestar colectivo por sobre las ganancias individuales y construye un futuro en el que la justicia social, la sostenibilidad y los patrimonios bioculturales son los pilares fundamentales de la prosperidad.

Sinergias estratégicas para el desarrollo de las economías locales a través de los mercados locales

El análisis prospectivo de sinergias y articulaciones entre instituciones, instancias y actores es la parte medular para poder diseñar el futuro deseable para los mercados tradicionales. Las colaboraciones estratégicas beneficiarían a los mercados, lo que revitaliza las economías locales y regionales del país. A continuación, se presenta un análisis prospectivo de cómo estas articulaciones y sinergias pueden configurar el futuro deseable para los mercados tradicionales en el contexto mexicano:

- ▶ Alianzas público-privadas: la cooperación entre gobiernos locales, organizaciones sin fines de lucro y asociaciones de productores y comerciantes puede dar lugar a una combinación única de recursos, conocimientos y experiencia. Mediante la inversión en infraestructura, promoción y capacitación conjunta se pueden crear mercados revitalizados que ofrezcan productos sanos y experiencias enriquecedoras para los consumidores.
- ▶ Participación comunitaria: involucrar a las comunidades locales en la toma de decisiones y en la gestión de los mercados es esencial para asegurar su éxito sostenible. La creación de consejos consultivos formados por comerciantes, consu-

- midores y expertos puede garantizar que las decisiones reflejen las necesidades y deseos de la comunidad, y así promover un sentido de pertenencia y apropiación.
- ▶ Apoyo institucional: las instituciones gubernamentales y académicas tienen un papel fundamental en la generación de políticas e investigación que respalde el desarrollo de los mercados tradicionales. Programas de financiamiento, capacitación y asesoría técnica pueden impulsar la modernización y la sostenibilidad de los mercados, al tiempo que aseguran su conservación cultural.
 - ▶ Redes de colaboración: establecer redes de colaboración entre mercados tradicionales de diferentes regiones puede abrir puertas a la difusión de mejores prácticas, la innovación y la promoción conjuntas. Los intercambios de conocimientos y experiencias pueden inspirar nuevas ideas y estrategias que impulsen la competitividad y el atractivo de los mercados.
 - ▶ Promoción cultural: la promoción cultural puede posicionar los mercados tradicionales como destinos atractivos para visitantes nacionales e internacionales. Mediante la organización de eventos temáticos, festivales gastronómicos y actividades culturales se puede realzar la experiencia del mercado y aumentar su visibilidad.
 - ▶ Educación y formación: las instituciones educativas pueden desempeñar un papel crucial en la formación de comerciantes, nuevos comerciantes, redes y cooperativas. Programas de acompañamiento y capacitación en gestión de negocios, organización social, prácticas sostenibles y calidad de productos pueden mejorar la capacidad de negocio y la calidad de los mercados, a la vez que fortalecen a los actores locales y a sus organizaciones.
 - ▶ Acceso a financiamiento: la sinergia entre el Estado y los mercados tradicionales autogestionados por los locatarios, con el fin de facilitar el acceso a financiamiento, para lograr la mejora en la infraestructura, la adopción de prácticas sostenibles y la expansión de la oferta de productos.
 - ▶ Innovación y tecnología: la colaboración con centros de investigación y tecnología puede introducir innovaciones que beneficien a compradores y vendedores. La incorporación de soluciones digitales y herramientas tecnológicas puede atraer a un público más amplio y joven.

En conjunto, estas articulaciones y sinergias ofrecen una visión alentadora para el futuro de los mercados tradicionales en México. Al aprovechar la diversidad de recursos y conocimientos disponibles y al impulsar la colaboración entre diversos actores e instituciones se puede crear un ecosistema propicio para el resurgimiento de los mercados tradicionales como pilares del desarrollo económico local y regional.

Diseño de estrategias para lograr el futuro deseable de los mercados tradicionales en México

Diseñar estrategias integrales para alcanzar el futuro deseable de los mercados tradicionales y los nuevos mercados basados en la sostenibilidad, la convivencialidad, la justicia alimentaria y la prosperidad económica implica un enfoque holístico que abarque diversos aspectos. Aquí se presentan algunas estrategias clave para lograr esta visión.

- ▶ Promoción de prácticas agroecológicas: fomentar la adopción de prácticas agrícolas sostenibles entre los productores locales que abastecen los mercados. Ofrecer capacitación, asesoría y recursos para la transición hacia métodos agroecológicos, reduciendo el uso de agroquímicos y promoviendo la biodiversidad en la producción de alimentos.
- ▶ Planificación y diseño sostenible de espacios: introducir criterios de diseño sostenible en la planificación y renovación de mercados tradicionales y nuevos mercados. Incluir elementos como eficiencia energética, uso de materiales ecoamigables, captación de agua de lluvia y espacios verdes que contribuyan al bienestar de la comunidad y al cuidado del entorno.
- ▶ Conciencia y educación del consumidor: desarrollar campañas educativas dirigidas a los consumidores para promover la compra de alimentos locales y sostenibles. Informar sobre los beneficios de apoyar a los productores locales, reducir el desperdicio de alimentos y tomar decisiones conscientes en la compra de alimentos.
- ▶ Fomento de la economía circular: impulsar la implementación de prácticas de economía circular en los mercados, como el compostaje de residuos orgánicos, la reutilización de envases y la promoción del reciclaje. Establecer sistemas de recolección y gestión de residuos que minimicen el impacto ambiental.
- ▶ Apoyo a emprendedores locales: brindar capacitación y acompañamiento a los comerciantes y productores que participan en los mercados. Ayudarles a mejorar la gestión financiera, el marketing ético, la calidad de productos y la diversificación de su oferta, promoviendo la prosperidad económica a nivel individual y colectivo.
- ▶ Participación comunitaria activa: involucrar a la comunidad en la toma de decisiones relacionadas con los mercados, desde la selección de productos hasta la planificación de eventos y actividades. Fomentar un sentido de propiedad y responsabilidad compartida que fortalezca la convivencialidad y la identidad local.
- ▶ Alianzas con organizaciones: colaborar con organizaciones no gubernamentales, universidades y otros actores para impulsar iniciativas conjuntas relacionadas con la justicia alimentaria, la educación nutricional y el acceso equitativo a alimentos saludables.

- ▶ **Eventos culturales y gastronómicos:** organizar eventos regulares que celebren la diversidad cultural y gastronómica de la región. Ferias de alimentos, festivales culinarios y actividades culturales pueden atraer a una audiencia diversa y promover la convivencia en los mercados.
- ▶ **Integración de tecnología sostenible:** implementar soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia de los mercados, como aplicaciones móviles para el pedido y entrega de alimentos locales y sistemas de pago electrónicos.
- ▶ **Monitoreo y evaluación continua colaborativa:** establecer indicadores de sostenibilidad y progreso para evaluar el impacto de las estrategias implementadas desde los propios usuarios y locatarios. Realizar evaluaciones periódicas para ajustar y mejorar las acciones en función de los resultados y las necesidades cambiantes.

El reto por adoptar es inmenso, ya que las estrategias aquí planteadas tendrían que ser configuradas de acuerdo con las características propias de cada territorio; así, los mercados tradicionales y nuevos mercados podrían evolucionar hacia espacios que promuevan la convivencia, la justicia alimentaria, la sostenibilidad y la prosperidad económica, contribuyendo al desarrollo equitativo de las comunidades y regiones.

Reflexiones finales

Los aspectos territoriales donde se han enmarcado los mercados-tianguis van más allá de la ubicación en diferentes espacios geográficos en México, permiten evidenciar cómo se han constituido históricamente como lugares cuyo entramado social, cultural y económico devela la identidad territorial de las regiones donde se ubican. De ahí la importancia de puntualizar y señalar las consecuencias del desplazamiento que han tenido en las últimas décadas debido a políticas de mercado instauradas en nuestro país. En la actualidad, los mercados-tianguis siguen teniendo vigencia y un papel relevante a nivel territorial; algunos han logrado reconfigurarse sin perder la esencia que los caracteriza. Por tanto, la prospectiva a partir de la construcción de escenarios futuros contribuye como propuesta para impulsar su recuperación.

Los mercados son espacios de resistencia que persisten y se reproducen ante un contexto cada vez más difícil, en el cual la alimentación ha sido mercantilizada y acaparada por grandes empresas distribuidoras nacionales y transnacionales. Desviar la mirada hacia estos sitios implica reconocer que son espacios que hacen frente a un modelo que promueve la desigualdad. La existencia de estos espacios es una muestra de la lucha que abanderan y su fuerte presencia en determinadas regiones del país es evidencia del modelo de desarrollo económico y sus implicaciones en los diferentes ámbitos.

La oportunidad de pensar y rediseñar el futuro de los mercados tradicionales en México es crucial para la ecología urbana y rural. La naturaleza cultural de los

mercados, la conexión directa con los productores y la promoción de prácticas de consumo consciente hacen que los mercados tradicionales sean vitales para la transición agroecológica, la soberanía alimentaria y para el desarrollo social y económico territorial.

Los mercados tienen el potencial de evolucionar de espacios de resistencia a entidades que estimulen el desarrollo territorial, aprovechando su carácter multifacético y su capacidad para unir a diversas comunidades y actores en un entorno de intercambio y colaboración. En la medida en que se reconozcan y potencien los atributos inherentes a los mercados como puntos de encuentro y convergencia de diversas dinámicas económicas, sociales y culturales podrán desempeñar un papel más activo en el desarrollo de las comunidades y regiones donde están ubicados. Así, la transformación de los mercados en catalizadores del desarrollo territorial requiere de un enfoque integral que involucre la participación activa de gobiernos locales, comunidades, organizaciones civiles y otros actores relevantes. Una planificación estratégica que promueva la sostenibilidad, la inclusión y la colaboración es esencial para maximizar el potencial de los mercados como agentes de cambio positivo en las regiones.

Bibliografía

- AGUILAR, T.; PAPAGNO, S.; MARIANO, R.; VITALE, J. y ACEITUNO, P. (2018). Hacia una prospectiva latinoamericana: Un abordaje desde lo agrícola y lo alimentario. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, 6(1), 184-192.
- ARELLANES CANCINO, Y.; ARELLANES CANCINO, N. y AYALA ORTÍZ, D. A. (2017). El tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán a través del Metabolismo Social desde Mesoamérica hasta el siglo XXI. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27(50), 3-22. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.489>
- AYALA RAMÍREZ, S.; MANUEL, V. y GIRÓN, C. (1992). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 23(4), 661-681.
- BAENA, G. (2016). *La narrativa del futuro: Introducción a la prospectiva*. Ciudad de México: UNAM.
- BATISTA, E. (2021) Patrimonio-territorial y territorio de excepción en América Latina, conceptos decoloniales y praxis. *Revista Geográfica Venezolana*, 62(1), 108-127.
- BATISTA, E. y ALVARADO-SIZZO, I. (2023). Mercados y tianguis, usos del territorio y patrimonio-territorial latinoamericano en México. *Revista Geográfica Venezolana*, 64(1), 96-115.

- BATISTA, E.; RODRÍGUEZ, D. y ALVARADO, I. (2022). Circuitos de la economía urbana y patrimonio-territorial latinoamericano. *Urbano*, 46, 90-105. <https://doi.org/10.22320/07183607.2022.25.46.08>.
- BOCANEGRA GASTELUM, C. O. (2008). Para entender el comercio minorista en México a partir de los noventa. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 3(2), 89-104.
- BONFIL BATALLA, G. (2020). Funciones de un centro regional secundario: Cholula. *Revista Mexicana de Sociología*, 29(4), 939-952.
- BYE, R. y LINARES, M. (2016). Traditional markets in Mesoamerica: A mosaic of history and traditions. En R. Lira, A. Casas y J. Blancas (Eds.), *Ethnobotany of Mexico: Interactions of People and Plants in Mesoamérica* (p. 151-177). Nueva York: Springer.
- Consejo Económico y Social de la Ciudad de México (2017). Estudio de caracterización de la oferta de los mercados públicos en la Ciudad de México. Recuperado el 06/12/2023 de <https://ces.cdmx.gob.mx/storage/app/media/publicaciones/ECOMPCDMX.pdf>.
- CONTRERAS, D. de J. y MEDINA, F. X. (2021). Usos turísticos de los mercados alimentarios: patrimonio cultural y turismo gastronómico en el mercado de Sant Josep de la Boquería, Barcelona. En S. Moctezuma Pérez y D. Sandoval Genovez (Eds.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (p. 65-80). México DF: Universidad Autónoma del Estado de México.
- COSTA, E. B. (2021). Patrimonio-territorial y territorio de excepción en América Latina, conceptos decoloniales y praxis. *Revista Geográfica Venezolana*, 62(1), 108-128.
- COSTA, E.; RODRÍGUEZ-VENTURA, D. y ALVARADO-SIZZO, I. (2022). Circuitos de la economía urbana latinoamericana y del patrimonio territorial. Mercado Xochimilco, Ciudad de México. *Urbano*, 25(46), 90-105. <https://doi.org/10.22320/07183607.2022.25.46.08>.
- 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. Gaceta Oficial de la Ciudad de México, 3 (16 de agosto de 2016). Recuperado el 06/12/2023 de https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/4e60139ae5eb4560f4fa1507c0327d84.pdf.
- Decreto que declara patrimonio cultural los 93 mercados municipales del municipio de Guadalajara (2021). Recuperado el 06/12/2023 de https://congresoweb.congresoal.gob.mx/infolej/agendakioskos/documentos/sistemaintegral/estados/R_48194.pdf.
- DEL CARMEN, K.; SEBASTIÁN, G.; VELASCO VELASCO, V. A.; LUNA, J. R.; VIRGINIA, G.; ÁNGELES, C.; RODRÍGUEZ ORTIZ, J. G. y ENRÍQUEZ DEL VALLE, R. (2017). Mercadeo de productos agroalimentarios en el “día de plaza” en el sur de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8, 891-904.

- DELGADILLO, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 26(51), 57-69. Recuperado el 06/12/2023 de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=So188-70172016000100057&script=sci_arttext.
- Diario Oficial de la Federación (2020). Programa Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural 2020-2024. Recuperado el 06/12/2023 de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5595549&fecha=25/06/2020#gsc.tab=0.
- Dignificación y Competitividad en Mercados Municipales. Recuperado el 06/12/2023 de <https://misprogramas.jalisco.gob.mx/programas/apoyo/Dignificacion-y-Competitividad-en-Mercados-Municipales/769/2019>.
- ESCALANTE, P. (2008). El México antiguo. En P. Escalante, L. García Bernardo, J. Z. Jáuregui, E. Speckman, J. Garciadiego y L. Aboites (Eds.), *Nueva historia mínima de México ilustrada* (p. 109-21). México DF: El Colegio de México.
- FABRE PLATAS, D. A. y JIMÉNEZ, C. E. (2015). Exchange spaces. The tianguis of pátzcuaro (Michoacán, México): Between tradition and survival strategies. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 287-265 ,(2)61. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.105>.
- GALLOPÍN, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Santiago de Chile: CEPAL
- GASCA, J. y TORRES, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 155-133 ,(45)176.
- GIGLIA, A. (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- GONZÁLEZ ORTIZ, F., y VEGA BOLAÑOS, S. (2016). Mercados itinerantes. estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales*, (151)1. <https://doi.org/10.15517/rcs.v1i151.24974>.
- HERNÁNDEZ PÉREZ, J. L. (2016). Philip McMichael. Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias (México: Universidad Autónoma de Zacatecas/Miguel Ángel Porrúa, 2015), 260 p. *Revista mexicana de sociología*, 554-551 ,(3)78. Recuperado el 2023/12/06 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S25032016000300551-0188&lng=es&tlng=es.
- HOLT-GIMÉNEZ, E. (2009). Crisis alimentarias, movimiento alimentario y cambio de régimen. *Ecología Política*, 79-73 ,38. Recuperado el 2023/12/06 de <http://www.jstor.org/stable/20743521>.
- INEGI (2018). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2018 (Vol. 1). Recuperado el 2023/10/25 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf.
- INEGI (2021a). Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado el 2023/10/25 de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>.
- INEGI (2021b). ENIGH2020 Microdatos Gastosen loshogares. Recuperado el 2023/12/06 de <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2020/#Microdatos>.

- INEGI (2022a). Actualización de la medición de la economía informal 2021-2003, preliminar. Recuperado el 2023/10/25 de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/MDEI/MDEI2021.pdf>.
- INEGI (2022b). Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2021. Recuperado el 2023/12/06 de https://www.inegi.org.mx/programas/cngmd/2021/#Datos_abiertos.
- INEGI (2023). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (nueva edición cuarto trimestre de 2022). Recuperado el 2023/12/06 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/enoent/enoento2_2023.pdf.
- JANOSCHKA, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 132-118 ,76.
- JANOSCHKA, M. (2016). Gentrificación, desplazamiento, desposesión: procesos urbanos claves en América Latina. *Revista INVI*, (88)31. Recuperado el 2023/12/06 de <http://dx.doi.org/10.4067/S83582016000300002-0718>.
- Legislatura del Estado de México. Decreto 47 (8 de abril de 2022). Gaceta del Gobierno del Estado Libre y Soberano de México. Recuperado el 2023/12/06 de <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2022/abril/abro82/abro82h.pdf>.
- LICONA GÁMEZ, S.; SÁNCHEZ ÁGUILA, D.; QUISLEV VALLE MEJÍA, R. y CRUZ HERNÁNDEZ, I. (2017). Mercados y tianguis en la región Puebla-Tlaxcala: seis subsistemas de intercambio para entender las dinámicas económicas y socioculturales. En E. Licona Valencia, V. Cabrera Becerra y M. I. Pérez (Eds.), *La Región Puebla-Tlaxcala: A manera de territorio sociocultural sistémico* (p. 274-255). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- LLANOS-HERNÁNDEZ, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, (3)7. Recuperado el 2023/12/06 de <https://revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/1119>.
- LÓPEZ SANTILLÁN, R. (2007). Lo bonito, limpio y seguro: usos del espacio de la Ciudad de México por una fracción de clase media. *Alteridades*, 25-9 ,(34)17. Recuperado el 2023/12/06 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711468002>.
- LUGO-MORIN, D. (2013). Supermarkets, strategies and small horticultural farmers in the municipality of Acatzingo: the Walmart case. *Economía Sociedad y Territorio*, 13, 315-349.
- MARICHAL, C. (2005). El sistema fiscal del México colonial, 1750-1810. En L. Aboites y L. Jáuregui (Eds.), *Penuria sin fin: historia de los impuestos en México siglos XVIII-XX* (p. 37-78). Ciudad de México: Instituto Mora.
- MARTÍNEZ PÉREZ, J. F. (2005). El sector informal en México. *El Cotidiano*, 130, 31-45. Recuperado el 06/12/2023 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513005>.

- MOCTEZUMA MENDOZA, V. y EM JU, L. (2023). Vulnerabilidad y violencia en el comercio popular, Ciudad de México. *Revista mexicana de sociología*, 85(1), 167-197.
- MOCTEZUMA, S. (2021). Repensando los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados. En S. Moctezuma Pérez y D. Sandoval Genovez (Eds.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (p. 21-30). Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- MOLINA-LUNA, N. G. y ARELLANES CANCINO, Y. (2016). Intercambio de productos en mercados semanales de los Valles Centrales de Oaxaca, México. *Revista Etnobiología*, 14, 92-99.
- PÉREZ SANDI, M. y BECERRA, R. (2001). Nocheztli: El insecto del rojo carmín. *Biodiversitas*, 6(36), 2-17.
- RAMÍREZ, B. (2003). *Modernidad, posmodernidad, globalización y territorio*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco/Casa Abierta al Tiempo.
- RICHARDS, C.; LAWRENCE, G. y BURCH, B. (2011) Supermarkets and Agro-industrial Foods. *Food, Culture y Society*, 14(1), 29-47. <https://doi:10.2752/175174411X12810842291146>.
- RUÍZ NÁPOLES, P. (2020). The heckscher-ohlin theorem and the Mexican economy. A critical view of neoliberal economics. *Trimestre Económico*, 87(345), 99-131. <https://doi.org/10.20430/ETE.V87I345.929>.
- SANDOVAL GENOVEZ, D. (2021). Más allá de los tianguis y mercados en México. En S. Moctezuma Pérez y D. Sandoval Genovez (Eds.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (p. 371-382). Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- SANTOS, M. (2018). *O espaço dividido*. São Paulo: EdUSP.
- Secretaría de Salud, Conahcyt, Cenaprece, CentroGEO (2023). Plataforma del Sistema Agroalimentario y Nutrición en México. Recuperado el 06/12/2023 de <http://salud.centrogeo.org.mx/>.
- SOLÍS LÓPEZ, M. K.; MÉNDEZ ESPINOZA, J. A.; RAMÍREZ JUÁREZ, J.; PÉREZ RAMÍREZ, N.; REGALADO LÓPEZ, J. y HERNÁNDEZ FLORES, J. Á. (2022). De la parcela al mercado: estrategias económicas de las unidades domésticas campesinas en el mercado de Santiago Mixquitla. *Región y Sociedad*, 34, e1595. <https://doi.org/10.22198/rys1595/34/2022>.
- TORRES, F. (2011). El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial. *Problemas Del Desarrollo*, 84-63 ,42. <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2011.166.25918>.
- TORRICO, T. L. A.; PAPAGNO, S.; MARIANO, R.; VITALE, J. y ACEITUNO, P. (2018). Hacia una prospectiva latinoamericana: un abordaje desde lo agrícola y lo alimentario. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 192-184 ,(1)6.

- TOVAR LANDA, R. (2016). 30 años de apertura comercial en México: del GATT al Acuerdo Comercial Transpacífico. *El Cotidiano*, 88-76 ,200. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32548630007>.
- VELÁZQUEZ TORRES, A. L.; MARTÍNEZ CASTAÑEDA, F. E. y MARTÍNEZ CAMPOS, Á. R. (2020). El carácter agroexportador de frutas y hortalizas: el caso del aguacate mexicano ante la apertura comercial y TLCAN. En F. E. Martínez Castañeda y F. Herrera Tapia (Eds.), *Aprendizajes y trayectorias del sector agroalimentario mexicano durante el TLCAN* (p. 94-77). Ciudad de México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura/Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales/ Universidad Autónoma del Estado de México.
- VITALE, J.; PASCALE MEDINA, C.; BARRIENTOS, M. J. y PAPAGNO, S. (2016). *Guía de prospectiva para el ordenamiento territorial rural de la Argentina a nivel municipal*. Buenos Aires: INTA.