

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



“DISEÑO DE FUTUROS PARA LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

P r e s e n t a

MIRYMA DEL CARMEN HERNÁNDEZ BÁRCENAS

Director: Dr. Edward Bermúdez
Lectoras: Dra. Linda Hanono Azkenazi
Dra. Fabiola Aguilar Díaz

Ciudad de México, 2024

ÍNDICE

Introducción

- Planteamiento
- Justificación
- El Diseño de Prospectiva como una herramienta para explorar futuros
- Estructura de investigación
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
- Preguntas de Investigación
 - Preguntas Generales
 - Preguntas Específicas
- Hipótesis de investigación
- Herramientas de investigación
- Cronograma del proyecto

Capítulo 1

Los mercados públicos en la Ciudad de México

- Breve historia de los mercados públicos en la CDMX
- Los mercados como resultado del crecimiento de la Ciudad (tipología de los mercados)
- Regulaciones y ordenamiento
- Los mercados como Patrimonio Intangible de la Humanidad
- Sistema de valores
- Proyectos de modernización

Capítulo 2

El mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa

El contexto del mercado

- La colonia Leyes de Reforma en la Alcaldía Iztapalapa
- Contexto Geográfico del Mercado
- Breve paseo al interior del mercado

Ecosistema de relaciones

¿Qué va a llevar clienta?: los locatarios y el cliente

La organización, la administración y el presupuesto

La proveeduría

Las competencias

La comunidad y el gobierno

Modelos de negocio: cuatro perfiles

Foto etnografía

Atractividad del producto y apego a la tradición

Atractividad del local

Perfiles maestros

Hallazgos

Capítulo 3

Las señales inminentes

El mercado es una fotografía del mexicano: las realidades sociales

antes y después de la pandemia

El COVID 19: ¿qué cambió?

Capítulo 4

El mercado del futuro: posibilidades y retos

Detección de señales de cambio

Análisis de Tendencias

Reporte de tendencias

Escenarios posibles y escenario preferible

Pretotipos

Conclusiones

Bibliografía

Planteamiento

Desde hace décadas se ha investigado el pasado y el presente de los mercados públicos, incluso se ha reconocido su valor patrimonial para las comunidades locales dando valor a su arraigada historia en la Ciudad de México, sus significados y su importancia en la vida de las personas; sin embargo, hasta este momento, los cambios y mejoras han sido marginales pues la línea entre la modernización y la preservación es muy delgada.

Los mercados públicos de la Cd. de México fungen como una fuente de aprovisionamiento doméstico en las colonias populares. En el contexto del Mercado 24 de febrero de la Alcaldía Iztapalapa, este espacio no sólo representa un lugar de comercialización, sino también forma parte de la vida comunitaria al estar rodeado de escuelas primarias, una plaza cívica, un parque y un centro territorial de gobierno. De esta forma, podemos entrever que los mercados públicos son centros de intercambio cultural donde se forman relaciones sociales con diversos y vastos actores.

Hasta el año 2016, existían en la Ciudad de México 329 mercados públicos, el 84% de ellos eran mercados tradicionales. El 40% de los mercados públicos se encuentran ubicados en las Alcaldías Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza. El 77% de ellos se ubican en barrios y colonias populares con un índice de desarrollo social medio a bajo; así mismo, se calcula que aproximadamente 75 mil familias dependen del comercio en los mercados públicos.¹

A pesar de los programas públicos y los millones de pesos asignados a la modernización de los mercados, hoy en día existen diferentes causas por las que la totalidad de los mercados públicos de toda la ciudad aún no han sido modernizados o al menos no han recibido mantenimiento adecuado a su infraestructura a lo largo de muchos años. La Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, SEDECO, emitió en febrero del 2023, un listado de “Mejoramiento de Mercados Públicos²” en donde se enuncian 61 mercados públicos ubicados en 14 alcaldías que recibirán presupuestos para ser rehabilitados. Los trabajos de rehabilitación van desde

¹ Pérez M. (15 de agosto del 2016). "Todos los días son de plaza en mercados públicos de la CDMX". *Milenio Digital* <https://www.milenio.com/estados/todos-los-dias-son-de-plaza-en-mercados-publicos-de-la-cdmx>

² Secretaría de Desarrollo Económico. "Mejoramiento de Mercados Públicos 2023, Febrero". SEDECO. <https://sedeco.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/publica-sedeco-acciones-para-el-fomento-y-mejoramiento-de-mercados-publicos-2023-de-la-ciudad-de-mexico#:~:text=El%20objetivo%20del%20Fomento%20y,sin%20afectar%20su%20toque%20tradicional%2C>

un cambio total de techumbres y cambios de drenaje hasta el cambio de la instalación eléctrica y acabados estéticos. Cabe mencionar que, en este listado de 61 mercados, sólo se contemplan los prioritarios considerados así por las condiciones estructurales y de riesgo que presentan hoy por lo que los 61 mercados contenidos en el programa del 2023 sólo representan el 18.5% de la totalidad de mercados en la Ciudad de México.

Desde 1994, se han implementado diferentes políticas públicas para el mejoramiento de los mercados públicos³. Estos programas van desde el mantenimiento, instalación eléctrica, pintura y señalización) hasta la capacitación a los locatarios. A partir de la creación de la Secretaría de Desarrollo Económico en 1994, se comenzaron una serie de programas para los mercados y sexenio tras sexenio, se ha incluido a los mercados más representativos de la Ciudad en los programas de gobierno, pero estos planes se han limitado a los mismos ámbitos de acción: infraestructura, mantenimiento, capacitación en servicio, manejo de alimentos y cobros electrónicos. En 1996, 1997 y 2006 los programas giraron en torno a la capacitación de prácticas comerciales y a la rehabilitación y mantenimiento de algunos de ellos, en esencia, los programas tenían un contenido muy similar.⁴

Los modelos de negocio, en donde se comercializan productos perecederos que se compran en un centro de abastecimiento más grande y se ponen a la venta al consumidor final agregando un porcentaje de ganancia por la intermediación, continúan siendo los mismos que hace 30 años lo que denota que los cambios de consumo no han sido tomados en cuenta por lo que las alternativas de negocio continúan sin variaciones importantes. Así mismo, derivado de la tradición, existen locales que han pasado de generación en generación con los mismos giros y tipos de mercancías.⁵

Por otro lado, la competencia para los mercados públicos crece cada día más poniendo en riesgo las ventas y la sostenibilidad de las economías familiares que dependen de ellas, desde los mercados sobre ruedas “tianguis” que de alguna u otra forma se han adaptado a la convivencia por días específicos, otros vendedores

³ Castillejos, César. (2013). *Los mercados públicos de la Ciudad de México y las causas de su falta de modernización*. p 67. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

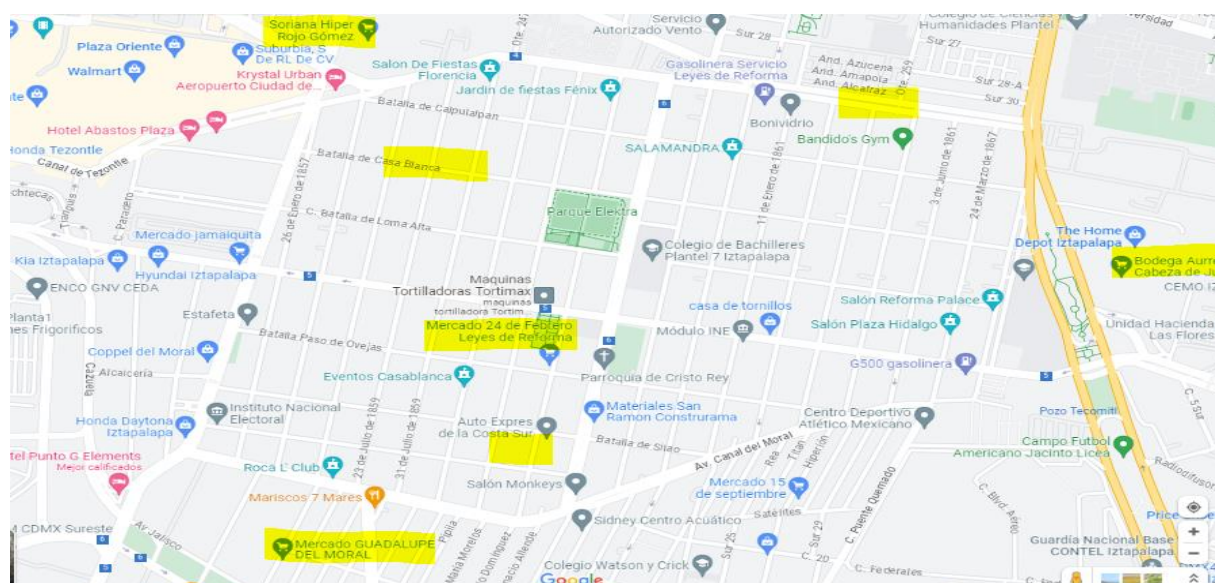
⁴ Castillejos, César. (2013). *Los mercados públicos de la Ciudad de México y las causas de su falta de modernización*. p 70. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México

⁵ Observación Participativa. 2020. Mercado 24 de febrero, Alcaldía Iztapalapa.

ambulantes que permanecen a las afueras o cercanos a los mercados pero que ofrecen los mismos productos y le ahorran al cliente la entrada al mercado (pero no pagan derechos por los espacios que ocupan en la vía pública), las mercancías chinas como la ropa, zapatos, mochilas y otros artículos que orillan a reducir los márgenes de ganancia porque los mismos modelos son vendidos en locales contiguos y las tiendas de conveniencia⁶, que ofrecen en un sólo lugar un surtido y variedad cada vez más similar al de los mercados a un precio más bajo por su potencial de negociación a grandes productores, hacen que el esfuerzo de los locatarios crezca aún más para conseguir los mismos ingresos que en años anteriores conforme se van sumando nuevas formas de competencia. Actualmente, a menos de 3 km a la redonda del mercado 24 de febrero, se encuentran establecidas dos Bodegas Aurrerá Express, una tienda Bodega Aurrerá, una tienda OXXO, dos tiendas 3B y dos Chedraui Supercitos, una tienda Soriana Hiper, un Sam's Club, una tienda Walmart Supercenter, la mayoría de estas tiendas express se establecieron en los últimos 5 años.

Gráfico 1

Mercado 24 de febrero, Alcaldía Iztapalapa



Fuente: Google Maps

Haciendo frente a este problema complejo y con la visión transversal de las relaciones

⁶Doring, Federico. 02.02.2014. "El abandono de los mercados públicos". Excelsior Digital. <https://www.excelsior.com.mx/opinion/federico-doring/2014/02/02/941589>

con todos estos actores, retomo la idea de los mercados públicos como un “ecosistema” y con esta premisa, a partir de este proyecto, parto del entendimiento del presente a imaginar futuros posibles creando un espacio de colectividad en donde puedan sumarse las voces y los imaginarios de estos agentes del ecosistema impulsando a esta comunidad a romper paradigmas sobre lo que puede crearse.

Justificación

¿Por qué resulta relevante atender los mercados públicos de la Ciudad de México?

Los que vivimos en la Ciudad, al menos alguna vez, hemos disfrutado de una experiencia a pie de mercado, desde las “probaditas de fruta” que tienen los locatarios para ofrecer hasta observar los colores y olores de las verduras que ahí se comercializan. Los mercados son de la comunidad: de las entidades de gobierno, de las Administraciones que gestionan la operación, de los locatarios, proveedores y de los consumidores.

El ecosistema que conforman los mercados públicos implica un alto nivel de complejidad por la cantidad de participantes, las relaciones y la variedad de intereses que surgen en su contexto.

Gráfico 2

Mapa de actores del mercado público



Fuente: Diagrama propio, Miryam Hernández

Para dimensionar el contexto al que actualmente se enfrentan los mercados es necesario visualizar los diferentes aspectos (en primera instancia los que resultan más evidentes) que intervienen en el transcurrir diario de los mercados de la Ciudad de México:

Ámbito Cultural

Implica la preservación de las tradiciones, lenguajes y formas de comercio⁷ con base en el reconocimiento de los mercados públicos como Patrimonio Cultural Intangible de la Ciudad de México.

Ámbito Social

Involucran las relaciones generadas a partir de la interacción de diferentes actores: la familia, la relación con el consumidor, las relaciones con la cadena de proveeduría, las relaciones de locatarios con otros locatarios, la participación en la comunidad y su rol en el sentimiento de pertenencia hacia una localidad particular.

Ámbito Económico

Según Fadlala Akabani, titular de la Secretaría de Desarrollo Económico⁸, se calcula que los mercados públicos generan aproximadamente 280,000 fuentes de empleo e ingresos semanales por \$100,000 millones de pesos en la Ciudad de México. El 36% de las familias capitalinas se abastecen de los mercados populares por lo que resultan la fuente de abasto más importante para la Ciudad. A partir de este punto tendríamos que entender que los números de la derrama económica se encuentran visibles al nivel de las transacciones que se realizan en el mercado, sin embargo, no se tienen datos cuantitativos o mediciones de la cadena de valor completa que comienza en la proveeduría y trasciende a las operaciones diarias en los mercados.

El ámbito económico involucra a las economías familiares de los locatarios, la economía de los consumidores, las relaciones comerciales en la cadena productiva, los modelos de negocio, la competencia y las entidades de crédito y de desarrollo económico de la Ciudad de México que participan activamente con los mercados populares.

⁷ Declaratoria como Patrimonio Cultural Intangible a las manifestaciones tradicionales que se producen en los mercados públicos de la Ciudad de México. www.comunicacion.cdmx.gob.mx

⁸ Martínez, F. 09.03.2023. "En CDMX, por semana, 7.2 millones de personas compran en un mercado". *Notipress*. <https://notipress.mx/economia/cdmx/-7-2-millones-personas-compran-mercado-14413>

Ámbitos Políticos, Legales y de Gobierno

En términos políticos, los mercados públicos siempre han sido una plataforma para mostrar promesas de campaña y planes de gobierno en los que se les incorpora a los planes de rehabilitación y modernización, sin embargo, es preciso mencionar, que incluso en los aspectos regulatorios, los códigos legales que rigen a estos centros de comercio están desactualizados por lo que hoy en día prevalece la desconexión entre las promesas superficiales de campaña y la realidad de los mercados. En este ámbito interactúan los planes de desarrollo de las Alcaldías, de la Ciudad de México, las regulaciones aplicables a la operación y las directrices administrativas al interior de los propios mercados.

Ámbito de Consumo

Los hábitos de consumo no son los mismos que hace 20 (veinte) años, ni siquiera que hace 5 (cinco). Los cambios ocurren de manera tal que forman parte de la cotidianidad y son asimilables en tiempos cada vez menores. El surgimiento de nuevas opciones de servicios y productos responden a los nuevos estilos de vida de los consumidores sin importar el nivel socioeconómico al que pertenecen. Aún con estas nuevas formas de consumo, se estima que 3 de cada 10 habitantes de la Ciudad⁹ continúan asistiendo a los mercados populares de su localidad.

La importancia de hacer visible la interacción de estos ámbitos es que amplía el panorama de elementos que deben considerarse para generar alternativas de solución viables y benéficas para todos los involucrados, de omitirse cualquiera de estos ámbitos, cualquier solución será superficial y poco sostenible en el tiempo.

¿Por qué tendría que abordarse el futuro de los mercados públicos desde la perspectiva del Diseño?

La situación actual de los mercados públicos y su complejidad resultan una condición idónea para abordar desde el ámbito del Diseño. El Diseño como una disciplina versátil nos permite el uso de diferentes herramientas y aproximaciones a la

⁹ Martínez, F. 09.03.2023. "En CDMX, por semana, 7.2 millones de personas compran en un mercado". *Notipress*. <https://notipress.mx/economia/cdmx/-7-2-millones-personas-compran-mercado-14413>

complejidad de un problema; una de esas herramientas es la Prospectiva. La Prospectiva permite traspasar el momento inmediato, dado su origen lúdico brinda sorpresa y rompe los límites del pensamiento cotidiano y así amplía las posibilidades de solución con miras a la construcción de nuevos escenarios; se puede imaginar aquello que hoy no existe pero es posible, innovar y marcar pautas de desarrollo.

De acuerdo con el estudio de Diseño de Futuros Diagonal¹⁰ del año 2019, “las personas que viven en situaciones vulnerables no suelen participar en la creación de visiones de transformación radical. La capacidad y la oportunidad de imaginar el futuro, incluso el futuro personal a corto plazo es un gran privilegio”.

Por esta razón esta tesis también es un proyecto de innovación social, que pretende, desde una postura propositiva y activa, generar valor para todos los actores en el ecosistema del mercado público a partir de incluirlos a todos en escenarios en donde se puede resaltar la importancia de cada uno y construir la noción de la colectividad para el bien común explotando el potencial creativo para imaginar el futuro.

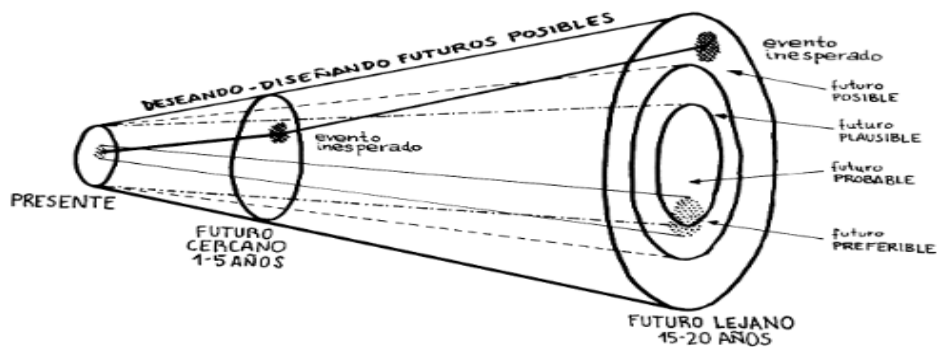
Esta tesis apuesta a enriquecer el diseño de futuros posibles a partir de la investigación cualitativa con la utilización de técnicas etnográficas considerando como referencia principal la investigación realizada por la la Doctora Ángela Giglia¹¹, plasmada en su libro “Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México”, para realizar un estudio particular en el mercado 24 de febrero de la Alcaldía Iztapalapa; se espera que los resultados obtenidos permitan en el futuro extrapolar la aplicación del diseño a otros mercados públicos con características similares.

¹⁰ Camacho, J. 10.10.2019. "Acá nos tocará vivir". Medium. https://medium.com/@studio_diagonal/ac%C3%A1-nos-tocar%C3%A1-vivir-66b90a43a362

¹¹ Giglia, A. 2018. Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología.

Gráfico 3

Presentes especulativos, eventos inesperados y futuros soñados



Fuente: <https://www.colaborabora.org/2016/11/27/presentes-especulativos-eventos-inesperados-y-futuros-sonados/>

El Diseño de Prospectiva como una herramienta para explorar futuros

“Todo proceso creativo y de diseño es un ejercicio de especulación sobre el futuro y depende en gran medida de la incertidumbre que se desee poner en el proceso a proyectar y la distancia temporal en donde queremos ubicar nuestra propuesta de solución”.¹²

Los problemas complejos a los que nos enfrentamos todos los días como sociedad, deben ser vistos desde una perspectiva retadora, que nos interpele, que nos abra el entendimiento y nos prepare para cambiar de posturas y de certidumbres. En el caso de los mercados, el reto es grande, ¿cómo poder ver las posibilidades, pero preservando las tradiciones y la esencia cultural de estos espacios?, ¿cómo darse cuenta de la delgada línea entre la lo que ya es, pero puede llegar a ser?

Este proyecto de investigación justamente busca que, a través de Diseño de Prospectiva, se incorporen elementos clave del diseño como la investigación etnográfica que documente y contextualice el problema y la construcción de escenarios de futuro que nos lleven a cuestionar qué se puede hacer hacia el futuro

¹² Morales, N. (2020). Diseño de Futuros, visiones del futuro y escenarios experienciales. Universidad Autónoma Metropolitana. https://issuu.com/norismorales/docs/disen_o_de_futuros

en un contexto como los mercados públicos. Bien dice Jim Dator¹³: “Lo más importante es que los estudios de futuros ayudan a las instituciones e individuos a visualizar, diseñar y avanzar hacia futuros preferidos en lugar de aceptar pasivamente lo que “será.”¹⁴”

Para entender que es lo que implica el Diseño de Futuros, a continuación, describo cómo surge esta metodología y sus elementos más importantes que serán desarrollados a lo largo de la investigación.

Jim Dator nos propone tres premisas¹⁵:

- El futuro no se puede predecir porque no existe
- Cualquier idea sobre el futuro debe parecer ridícula en un principio
- “Formamos nuestras herramientas y posteriormente nuestras herramientas nos dan forma” –Marshall McLuhan

Aunque el futuro no exista, éste puede imaginarse y dar pie a la construcción de futuros alternativos.

Los futuros alternativos, provocarán seleccionar futuros preferidos, aquellos que serían más deseables transitar y ello llevará a la construcción de planes estratégicos.

*“No se trata de imaginar futuros posibles o poco realistas. Una visión debe ser creíble y práctica, con posibilidades de “llevarse a cabo” para ser útil. Una visión conlleva: un concepto radical, un cambio sociotécnico, debe contemplar un mediano y largo plazo”.*¹⁶

Por lo tanto, entendiendo que el futuro, aunque no exista, debe trabajarse a través de una metodología para poder imaginarse, situarse en el tiempo (20 años es un

¹³ Jim Dator es un docente pionero en el desarrollo de futuros que ha trabajado casi 50 años en una gran cantidad de universidades en el mundo, sus investigaciones han dado pie a la creación de institutos gubernamentales como el Centro de Investigación de Futuros de Hawái, centro desde el cual fungió como Director hasta su retiro en el 2014.

¹⁴ Dator, J. (2017). P7. Introducción a los estudios de futuros, Cuadernos del Centro de Investigación en Economía Creativa (CIEC), (47), Centro de Diseño, Cine y Televisión

¹⁵ Camacho, J. 2018. Apuntes de Diseño de Futuros. Universidad Iberoamericana.

¹⁶ Morales, N. (2020). Diseño de Futuros, visiones del futuro y escenarios experienciales. Universidad Autónoma Metropolitana. https://issuu.com/norismorales/docs/disen_o_de_futuros

periodo óptimo) y provocar acciones tangibles de cambio, las etapas a seguir para la construcción de futuros son cuatro:

- **Recopilación de Señales y escaneo del horizonte**

Esta etapa se alimenta de los resultados de la investigación etnográfica.

En la identificación de señales, se buscan indicios de cambios sociales, tecnológicos, económicos, medioambientales y políticos¹⁷. Se construye una base de datos con noticias, documentos, imágenes, videos, cualquier herramienta que dé información sobre algo que esté ocurriendo o que ocurrirá en el mediano y largo plazo que no es la generalidad, pero se encuentra relacionada al tema en cuestión. Las señales no están acotadas a un contexto geográfico, pueden encontrarse en donde sea y aportar información que produzca sensaciones de asombro o incredulidad.

- **Reporte de tendencias**

Las tendencias son una construcción de patrones a partir de las señales de cambio. Al unir diferentes señales, que pueden ir en el mismo sentido, se pueden detectar cambios inminentes. Si una señal encuentra resonancia y comienza a tomar fuerza, es importante considerar que en un horizonte de tiempo podría ser un común denominador.

La importancia de construir tendencias es abrir los ojos a los cambios y a las posibilidades de repetición o fijación de uno o varios comportamientos.

- **Construcción de escenarios de futuro**

“Los buenos escenarios se construyen desde la evidencia, comprometen a todos los usuarios clave, ayudan a las organizaciones a entender las dinámicas de cambio y permiten mapear un rango de futuros posibles”¹⁸. Los escenarios aportan narrativas, cuentan historias de lo que puede vivirse, son las herramientas para

¹⁷ Arup. 2014. p 11. Foresight Consulting. *FRI_Foresight_Consulting_UK.pdf

¹⁸ Arup. 2014. p15. Foresight Consulting. *FRI_Foresight_Consulting_UK.pdf

contextualizar los cambios, pero no son reglas. Los escenarios también incluyen a los actores principales y pronostican su interacción con ese futuro.

- **Prototipos**

“Las visiones soportan la estrategia, la colaboración, el pensamiento creativo, la innovación y el liderazgo”.¹⁹

Los prototipos trascienden a lo físico (aunque sea digital o pueda tocarse), son la forma en la que se traducen los escenarios, lo que permite romper finalmente los paradigmas y constatar que el futuro sería posible y tal vez preferible. Los prototipos son artefactos o imágenes que pueden situarnos en el escenario del futuro y hacernos parte de él. Son concretos e incluso podrían tan reales que parecerían algo utilizado en el presente.

En suma, esta metodología permite un paseo para entender la realidad y poder proyectar el futuro, lo que algunas veces se llama “ir atrás para luego ir hacia adelante”.

Aunque esta serie de pasos pudiera resultar muy práctica en su aplicación, tendrá que complementarse con la integración de otros conceptos que abonarán al entendimiento de los mercados desde un ámbito social y comunitario.

Estructura de Investigación

A lo largo de esta tesis, retomaré la investigación de la Doctora Ángela Giglia, que a mediados del 2017, en conjunto con los alumnos de la Universidad Autónoma de México con la participación de las 16 Alcaldías de la Ciudad de México, la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad de México, SIMO Consulting y la propia Unidad de Antropología de la UAM Iztapalapa realizaron un estudio cuali-cuantitativo con fines de entender cuál era el punto de partida para la creación de nuevos planes de desarrollo de los mercados públicos de la Ciudad de México. Con un gran equipo de trabajo, la Dra. Giglia dirigió el Estudio de Caracterización de la Oferta de los Mercados Públicos de la Ciudad de México (Ecomp²⁰), el cual, como ella misma lo menciona,

¹⁹ Arup. 2014. p13. Foresight Consulting. *FRI_Foresight_Consulting_UK.pdf

²⁰ Estudio de Caracterización de la oferta de los Mercados Públicos de la Ciudad de México. 2017. Consejo Económico y Social de la Ciudad de México en colaboración con la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

“fue una iniciativa inédita para entender la situación que guardan los centros de abasto en la Ciudad desde una visión social antropológica y socioeconómica”.

La investigación de la Dra. Giglia toma un rol fundamental en este proyecto pues su equipo realizó encuestas a los locatarios de los 329 mercados existentes en la Ciudad, lo que representa una cobertura del 100% de las locaciones; esto hace que prácticamente todos los mercados estén representados en las estadísticas de la investigación.

El enfoque de la investigación de la Dra. Giglia es mayoritariamente antropológico social por lo que las técnicas etnográficas utilizadas en el proyecto servirán como base para enriquecer esta tesis desde el punto de vista del entendimiento de las necesidades de los diferentes actores en el presente.

El primer capítulo de esta investigación está dedicado al entendimiento del presente, teniéndolo como referencia para visualizar las diferentes redes de relaciones en el ecosistema del mercado en los ámbitos sociales, culturales y económicos.

Se analizarán también las acciones y programas que se emprendieron en el pasado, en los últimos 10 años, sus logros y carencias. El presente y el pasado funcionarán como un primer esbozo de pensamiento complejo del contexto del mercado público como una entidad viva y cambiante.

Se establecerán también algunos parámetros de análisis en términos de lenguajes, significados y símbolos del mercado público.

El segundo capítulo presenta el estudio del mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa de la Ciudad de México realizado del 2020 al 2023, incorporando algunos elementos de contraste hallados justo antes del período pandémico. Este estudio servirá como una referencia viva de las condiciones actuales de un mercado popular. La interacción con los actores reales permitirá entender, desde una perspectiva del Diseño Estratégico, las diferentes realidades de las personas que nutren al mercado. Adicionalmente, los resultados, permitirán definir con mayor precisión las interacciones del ecosistema.

En este capítulo también mostraré a detalle los usuarios participantes en el ecosistema del mercado popular. Se contempla una profunda investigación etnográfica, observaciones participativas y no participativas y entrevistas a profundidad, todo ello enmarcado en la realidad del mercado 24 de febrero. En este capítulo se harán visibles los clientes, locatarios, proveedores, administradores, competidores, habitantes de la localidad y funcionarios relacionados con la operación del mercado.

Es importante mencionar que esta investigación inició en el 2020, justo antes de la pandemia, hoy, situándonos en el 2024, si bien es cierto que muchos consumidores encontraron otras formas de comprar, también lo es que los locatarios tuvieron que acelerar cambios que no habían considerado o habían desarrollado parcialmente como la entrega a domicilio y el cobro por medios digitales. En ese momento, el futuro que se veía tan lejano, se volvió una realidad y poco volvió a ser en la forma que era. Por lo anterior, resultará de interés el contraste que esta segunda fase de la investigación etnográfica pueda aportar.

El capítulo 3 corresponderá a la aplicación del Diseño de Prospectiva; se mostrarán las señales relacionadas al ecosistema del mercado público en el contexto que atravesó esta investigación y, a partir de ahí, se construirá un reporte de tendencias que nos llevará posteriormente a una síntesis de los escenarios futuros posibles. Con los datos obtenidos este proyecto resulta ambicioso en el sentido de incorporar las visiones de los actores a escenarios comunes.

Es importante mencionar, que los escenarios de futuros posibles estarán basados en diferentes horizontes de tiempo hacia el futuro lejano, con el objetivo de que puedan resultar escenarios visionarios que impulsen el desarrollo de soluciones sólidas y sostenibles en el tiempo. Los escenarios se construirán con un horizonte del tiempo del año 2034 al 2044, 10 y 20 años, respectivamente, lo que representaría muchos cambios en la forma de consumir y en la forma de comercializar.

Finalmente, se mostrarán los escenarios futuros posibles que resultaron, los prototipos desarrollados y las evaluaciones de los escenarios revisando las implicaciones hacia

lo social, cultural y económico.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de Diseño de Prospectiva que permita imaginar escenarios de futuros posibles para el mercado 24 de febrero de la Ciudad de México, que permitan reflexionar sobre tendencias y cambios futuros e interpelen al ecosistema del mercado para construir modelos innovadores de funcionamiento que sean sostenibles en el tiempo y generen valor hacia todos los participantes del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el mercado 24 de febrero de la Alcaldía Iztapalapa en los ámbitos cultural, social y económico durante el 2023 para comprender el ecosistema de los mercados públicos de la Ciudad de México.
2. Construir tendencias y escenarios de futuro posibles a 10 y 20 años que permitan reflexionar sobre cambios inminentes y sus implicaciones.
3. Con base en los escenarios de futuros posibles, crear modelos de negocio innovadores y estrategias para abordar los cambios del futuro que agreguen valor al ecosistema y sean sostenibles en el tiempo.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Preguntas Generales

A partir de esta investigación se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas generales:

- ¿Cuál podría ser un modelo de ecosistema de relaciones que permita identificar a todos los actores involucrados en la operación de un mercado público?
- ¿Cuáles son los escenarios futuros posibles a 10 y 20 años que pudieran

ofrecer alternativas innovadoras para la preservación de los mercados públicos?

- ¿Cómo los escenarios futuros posibles podrían agregar valor a todos los actores involucrados en el mercado público?

Preguntas Específicas

De acuerdo con la estructura de los objetivos particulares, a continuación, se presentan las preguntas específicas que se pretende responder a partir del trabajo realizado en esta tesis:

Analizar el mercado 24 de febrero de la Alcaldía Iztapalapa desde una perspectiva de diseño estratégico en los ámbitos cultural, social y económico para comprender el ecosistema de los mercados públicos.

- ¿Cómo está conformado el ecosistema de relaciones del mercado 24 de febrero?
- ¿Quiénes son los actores visibles e invisibles del ecosistema?
- ¿Cómo se relacionan los actores en el contexto del mercado?

Aplicar el Diseño de Prospectiva para encontrar las señales y tendencias del futuro de los mercados públicos.

- ¿Cuáles son las señales de cambio que se observan hoy en el ámbito de los mercados públicos?
- ¿Cuáles son las formas de consumo que se avecinan en el futuro que impactarían en la relación del consumidor con el mercado público?
- ¿Cuáles son las tendencias del futuro que resultan disruptivas para el modelo de negocio actual de los mercados públicos?

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de los futuros posibles de los mercados públicos de la Ciudad de México

permitirá visualizar alternativas innovadoras en sus modelos de negocio y operación que generarán valor económico, social y cultural.

Con miras hacia los futuros posibles, se podrán crear proyectos no sólo de modernización sino de conceptualización que impliquen nuevos imaginarios e incluyan los modelos de consumo del futuro derivados de cambios sociales, económicos y tecnológicos que han impactado y permeado los hábitos de consumo presentes. Así, la Ciudad de México podrá marcar tendencia para otras ciudades en el mundo al incluir modelos de innovación comunitarios y de economías locales.

El diseño de futuros también permitirá la creación de planes de gobierno estratégicos en la Alcaldía Iztapalapa y replicable y escalable hacia en la CDMX para el largo plazo, nuevos modelos de negocio dentro de los mismos mercados, al integrar nuevas formas de consumo y será una palanca que permitirá mirar alternativas de ingresos sostenibles para las familias que dependen y dependerán de los mercados públicos en el futuro.

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder obtener información cualitativa del mercado, se utilizarán las siguientes herramientas:

- Entrevistas a profundidad
- Observación participativa
- Observación no participativa
- Fotoetnografía
- Netnografía

Las entrevistas a profundidad se aplicarán a locatarios, clientes, competidores y a la administración. Con estas entrevistas se obtendrán las percepciones, opiniones e imaginarios del futuro.

Las observaciones participativas y no participativas nos darán una descripción detallada de la forma de ser actual del mercado, también permitirán mostrar los elementos de la experiencia al comprar en el mercado.

La Netnografía permitirá recabar opiniones en las redes sociales y entender la relación del mercado con la comunidad y con la tecnología.

La fotoetnografía brindará un profundo análisis de los elementos simbólicos, identitarios y regulatorios que podrían incentivar la innovación y el consumo en este centro de abasto.

Con los resultados obtenidos a través de estos instrumentos de investigación, se podrá construir un panorama presente del mercado 24 de febrero.

CRONOGRAMA 2023



Dado el avance de este proyecto, se presentan las etapas por desarrollar considerando que los tiempos pueden tener variaciones de acuerdo a las condiciones presentes.

Capítulo 1

Los mercados públicos en la Ciudad de México

Breve historia de los mercados públicos en la CDMX

Para entender la historia de los mercados públicos de la Ciudad de México, haré referencia a varios investigadores que han dedicado buena cantidad de años al estudio de la Ciudad con diversos enfoques: Historia, Antropología y Sociología. Estas referencias nos permitirán comprender cuál es el rol que han jugado los mercados públicos desde su concepción en la Ciudad, la relación con las localidades en las que fueron instituidos y las relaciones sociales que los han llevado a convertirse en Patrimonio Intangible de la Ciudad de México.

María Teresa Suárez Molina, historiadora e investigadora del Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas (INBAL) en su artículo “Los Mercados de la Ciudad de México y sus pinturas”, investiga a partir de la pintura novohispanas, el origen de los mercados y su funcionamiento desde un enfoque de la cotidianidad. Suárez Molina nos adentra a la historia del comercio en la Antigua Tenochtitlan a partir del trueque que realizaban los pochtecas²¹, a partir del que se intercambiaban productos manufacturados (telas, vestidos, joyas, cuchillos, hierbas finas y perfumes) por piedras preciosas como el jade y las esmeraldas. Las mercancías llegaban a la ciudad después de recorrer grandes distancias en caravanas desde las costas y su intercambio era tan importante que incidía en la definición de las clases sociales en la antigua Tenochtitlan.

Conforme la Ciudad crecía, el mercado y las actividades comerciales requirieron un espacio extenso para realizarse. Tlatelolco es una de las referencias más grandes de esta actividad comercial; esta zona de la ciudad fue elegida por sus buenas vías

²¹ “El comercio se realizaba entre México-Tenochtitlan y el golfo de México o el océano Pacífico. Los pochtecas (quienes constituían una clase especial) organizaban y dirigían las caravanas de cargadores de la ciudad a las costas; allí vendían los productos manufacturados por los artesanos como las telas, mantas de piel de conejo, vestidos de lujo, joyas de oro, orejeras de obsidiana y de cobre, cuchillos de obsidiana, tintura de cochinilla, hierbas medicinales o para hacer perfumes. Como intercambio traían artículos exóticos: el chalchihuitl (jade verde y transparente), esmeraldas, plumas de quetzal, caracoles marinos, conchas de tortuga, pieles de jaguar y de puma, ámbar, plumas de papagayo y de otras aves. Su comercio consistía, entonces, en la exportación de objetos manufacturados a cambio de artículos de lujo, pero el volumen de estos artículos era mínimo comparado con lo que se obtenía gracias al tributo que recibían los mexicas de las poblaciones que tenían sometidas y que se localizaban en un amplio territorio” (Suárez Molina, 2011)

de comunicación y porque tenía contacto con la Lagunilla, que en ese entonces era un embarcadero²². Este gran mercado tenía actividad diariamente pero el llamado *macuiltianquiztli*²³ era el más grande y se realizaba cada cinco días.

Grande fue la sorpresa de los conquistadores al llegar al centro de la Ciudad que Hernán Cortés describe:

*“Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo.”*²⁴

Cabe mencionar que en la Ciudad existían cuatro barrios y cada uno contaba con su mercado. En temas de gobierno, cada mercado contaba con un juez que regulaba las transacciones y controversias del trueque (Angela Giglia, 2017).

Dada la variedad de productos puestos a la venta, se comenzaron a ordenar por tipo de productos, por un lado, los animales comestibles y de crianza, los endémicos de México como el xoloitzcuintli y los guajolotes hasta los traídos como parte de la Conquista como las gallinas de Castilla. Por otro lado, los herbolarios, con los remedios para la cabeza, para el pecho, para el estómago; en otro apartado las frutas, verduras y legumbres con una gran variedad de olores y colores; no podían faltar los hilados para la confección de indumentaria e incluso indumentaria para hombres y mujeres; de los productos más trascendentales fueron los colorantes para pinturas hechos a base de frutos y por supuesto de la cochinilla.

Ya en el Virreinato, el primer mercado constituido como un edificio de madera con una disposición por locales numerados de acuerdo con el tipo de productos que vendía fue el Mercado del Volador, ubicado en lo que hoy es la esquina de Pino Suárez y Venustiano Carranza en el centro histórico. Este mercado fue inaugurado

²² Mucha de la carga llegaba por agua y Tlatelolco tenía acceso a varias acequias (algunas de ellas muy caudalosas) y al embarcadero de La Lagunilla (Suárez Molina, 2011)

²³ Macuiltianquiztli es el término de donde proviene la palabra tianguis. (Suárez Molina, 2011)

²⁴ Frase descrita en el artículo de Suárez Molina y citada como Hernán Cortés, Cartas de Relación de la Conquista de México, Carta segunda, p. 99.

en 1792 y dado su tamaño y ubicación se convirtió en el centro de abastos más importante de la Ciudad.

En este mercado se mantenía orden por medio de la numeración de cajones (lo que ahora serían locales) y tenía un tipo de reglamento que prohibía cualquier tipo de manifestación de fuego; paradójicamente, este mercado se quemó al siguiente año de su creación. Varios años más tarde hacia 1863, el mercado volvió a quemarse lo que dio pie a la organización de otro mercado con gran importancia hasta nuestros días: la Merced.

El mercado de la Merced surgió como respuesta no sólo al desastre del Mercado del Volador, también tenía la intención de reorganizar a los comerciantes que habían comenzado a desplazarse al atrio del Convento de La Merced y se habían apropiado de las calles.

Más adelante, durante el Porfiriato, surgieron otros mercados que prevalecen hasta nuestros días como Martínez de la Torre y Tepito entre otros²⁵.

De 1952 a 1958, se da la construcción de la mayor cantidad de mercados públicos hasta nuestros días; cabe destacar que muchas de las construcciones de estos mercados se dieron para regular los asentamientos informales que se encontraban en las calles y como parte de un plan de urbanización de las colonias populares. Para 1952, la Ciudad tenía 263 mercados públicos a lo largo de las 16 alcaldías.

Hacia 1982 comienza a operar la Central de Abastos en la zona llamada “la Chinampería” en la Alcaldía Iztapalapa. Gestado como el mayor centro concentrador de abasto de la Ciudad, la Central fue construida a lo largo de 326 hectáreas con la visión de regularizar el abasto y los precios para la Ciudad de México.²⁶ Hoy en día sigue abasteciendo al 29% de los locatarios de mercados en la Ciudad.²⁷

Los mercados como resultado del crecimiento de la Ciudad

²⁵Ángela Giglia, cita a Rangel, 1983: 72-73, citado en Castillo Berthier, 2016 e indica “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, Merced, San Juan, San Cosme, Martínez de la Torre, Santa Catarina, Santa Ana, Dos de Abril, Tepito, San Lucas, El Desembarcadero, el de las Flores y el de Libros”.

²⁶Norma Pérez, Tesis “El comercio de la Ciudad de México, una actividad con tradición”. 2003. Universidad Nacional Autónoma de México.

²⁷Cuadro 3. Principales proveedores de los locatarios. ECOMPCDMX, 2017.

Para entender el contexto de la expansión de los mercados públicos de la Ciudad de México retomaré el trabajo del Informe Especial de Crecimiento Urbano y Derechos Humanos en la Ciudad de México; en él se marca una segunda etapa de desarrollo de la Ciudad como una etapa de planeación urbana (1928 - 1982).²⁸

En primera instancia, el desarrollo industrial y comercial se centró en la Ciudad, poniéndola como el principal territorio de urbanización y desarrollo. En 1929, se promulgó la Ley Orgánica del Distrito Federal y los Territorios Federales que establecía un departamento central y 13 delegaciones. El Departamento Central sería quien tendría a cargo la administración del Distrito Federal.

El 7.1% de los habitantes del país se concentraron en la Ciudad de México, lo que representaba que cada vez más personas llegaran a buscar empleo y a poblar las periferias. La economía creció al 6.4% lo que representaba a su vez una mayor demanda de servicios y productos en la Capital del país, esto dió pie a una etapa de desarrollo organizado.

Los mercados construidos durante el Gobierno de Uruchurtu representan un esfuerzo inspirado en la creación de una ciudad ordenada y funcional, según la Ley de Planificación de 1953. El regente de hierro, llamado por su visión de orden, desplazó a los comerciantes ambulantes de las calles hacia espacios cerrados, de ahí que se construyeran el 60% de los mercados públicos en esa época. Se daba prioridad a los comerciantes más prósperos para mantenerse en el centro de la Ciudad mientras que los comerciantes más pequeños se replegaban hacia la periferia.

De alguna forma, también la reorganización representó la subordinación política al Partido Revolucionario Institucional, PRI, que gobernó de 1929 hasta el año 2000. El apoyo a los mercados se convirtió en un tema político y se condicionaron a actividades administrativas para regular el comercio; con base en un reglamento, los comerciantes ambulantes podrían asociarse y a partir de 100 agremiados

²⁸ Informe especial: Crecimiento Urbano y derechos humanos en la Ciudad de México. Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. Consultado en <https://cdhcm.org.mx/wp-content/uploads/2018/09/Informe-crecimiento-urbano.pdf>

podrían afiliarse al PRI. Incluso se habla de que las inauguraciones de los mercados contruidos en esa época se realizaban en épocas electorales. Esta politización sería un precedente para la organización de comerciantes en asociaciones y gremios.

Regulaciones y ordenamiento

El aumento de la cantidad de mercados en la Ciudad de México, llevó a su organización en asociaciones y gremios además de creación de regulaciones y entidades para su operación.

Desde el Virreinato ya existía una forma de reglamentación del mercado público. En 1791, se emite el Reglamento para los mercados de México, especialmente para el principal establecido en la Plaza del Volador²⁹. En este reglamento, se asientan las reglas de operación de los mercados, algunas de ellas, aún vigentes hasta nuestros días. El contenido de dicho reglamento es el siguiente:

- asignación de espacios de acuerdo con el giro de venta y a la numeración del cajón
- cobranza de impuestos y sus montos
- salarios y funciones del administrador, alguaciles y guardias
- guardar la calidad, precio, peso y medidas de los productos de venta al público
- prohibición del comercio informal en los alrededores de la plaza
- prohibición de fuego en cualquier zona del mercado (el mercado estaba construido de madera)
- regulación del cambio de giro o traspaso de locales
- medidas de limpieza para los cajones como barrer y regar por la mañana y juntar la basura al frente del cajón
- la figura del juez de plaza representaba el orden dentro del mercado pues entre sus funciones estaba cuidar el flujo a las entradas del mercado y evitar cualquier tipo de desorden entre las personas

²⁹Reglamento para los mercados de México formado de orden del exmô. señor virrey conde de Revilla Gigedo: especialmente para el principal establecido en la plaza del Volador, 1791.

- el administrador era el encargado de la recaudación de las rentas de cada cajón (lo que hoy se llamaría cuota pagada por el locatario)
- dos guarda - ministros que fungían como la vigilancia del lugar y una especie de supervisores de limpieza y orden.
- se incluía la tabla de precios para cada cajón de acuerdo con numeración
- la tabla de contribución para la iluminación determinaba el pago de acuerdo con la ubicación y características de cada cajón

Es curioso leer que estas reglas fueron creadas hace casi 300 años y que algunas costumbres como barrer y trapear el local antes de abrir, siguen vigentes en los mercados públicos y que incluso, conforman parte de los conocimientos empiricos transmitidos de manera oral al operar un local. Algunas de esas reglas, como la prohibición de comercio a las afueras del mercado, quedaron obsoletas o al menos no se han podido regular hasta nuestros días. Al final, algunas reglas perduran y otras, aunque queden obsoletas, se siguen enseñando como parte de la tradición como la atención al cliente, la administración de la mercancía o las frases para incentivar la compra como “pásele, ¿qué buscaba?”.

En 1951, siendo presidente Miguel Alemán Valdés, se promulga en el Diario Oficial de la Federación, el Reglamento de Mercados³⁰ que aún con diversas modificaciones sigue vigente hasta nuestros días. En este Reglamento se incluyen los siguientes apartados:

- Disposiciones Generales. Destacan señalización de precios, ordenamiento de locales, horario de funcionamiento diurno, nocturno y mixto, prohibición de materiales inflamables, la propaganda permitida para anunciar productos, el cuidado de los animales exhibidos para su venta
- Empadronamientos y cancelaciones: ambulantes tipo A y B y su registro en el padrón
- Traspasos y cambios de giro: requisitos para los trámites mencionados y la prohibición de arrendar o subarrendar los locales

³⁰ Reglamento de Mercados para el Distrito Federal, publicado en 1951. Consultado el 26 de abril del 2020 de <http://cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/720.htm>

- Puestos ubicados en los mercados públicos: prohibición de la venta de alcohol y de alterar el orden público; aseo y concesión de vitrinas y equipo de refrigeración
- Puestos ubicados fuera de los mercados públicos: instalación de puestos en la zona de mercado que no estorbe el paso; establece los límites del “primer cuadro de la Ciudad de México”. *No existen regulaciones similares a los locales al interior de un mercado.*
- Asociaciones de comerciantes: conformación de asociaciones, federaciones y confederaciones de comerciantes
- Resolución de controversias
- Sanciones

Contrastando ambos reglamentos, el de 1791 y 1951, las reglas de operación se mantenían en la generalidad. Los conceptos y definiciones aparecen con comunes denominadores resaltando que, en el reglamento de 1951, el comercio informal se encuentra considerado y regulado sin que se observe el pago de cuotas o reglamentación similar a la de los puestos al interior del mercado; de alguna forma el comercio informal se comenzó a regular por lo que también se explica la construcción y formalización de más mercados entre la década de los 50's y 70's.

A partir de los años 50's, se generó una explosión demográfica en la Ciudad de México³¹, lo que provocó que el desarrollo urbano se viera superado dando por resultado una enorme falta de oportunidades laborales. Uno de los medios más rápidos para hacerse de ingresos fue el mercado informal pero conforme se iban agrupando los comerciantes, se fueron asignando espacios para regularizarlos y asignándolos a espacios cerrados. Dado el crecimiento de la cantidad de mercados, se creó la Dirección General de Mercados en 1960 con la única función de administrar todos los mercados de la Ciudad sin embargo por diferentes razones, como lo explica la Dra. Giglia, haciendo referencia a otros estudiosos del tema, el comercio informal seguía creciendo en las calles hasta que en algún punto dejó de ser contenido.³²

³¹ Alba, F y Potter J. 1960. Población y desarrollo en México, una síntesis de la experiencia reciente. Colegio de México.

³² Páginas 29 a 33 del libro “Comercio, Consumo y Cultura. Ángela Giglia. 2017

Una década más tarde, en 1972, se descentralizó la administración de los mercados y pasaron a ser parte de la gestión de las entonces delegaciones políticas de la Ciudad bajo el nombre de Jefaturas de Mercados. Dada la falta de organización y coordinación entre estas Jefaturas, en 1983 se vuelve a reagrupar la administración en la Coordinación General de Abasto y Distribución (Coabasto).

En 1994 aparece la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México (SEDECO) que tiene por función el mejoramiento de los mercados públicos en conjunto con las ahora Alcaldías bajo el Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México.³³

En el siguiente apartado haré un recuento de los programas a cargo de la SEDECO que servirán de referencia para ubicar la situación actual, problemas a los que se enfrentan los 329 de la Ciudad de México y un poco el lector podrá intuir la visión con la que esos programas fueron creados.

Proyectos de Modernización

De acuerdo con la información publicada en la página de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México “ésta es la responsable de definir y coordinar la política económica de la Ciudad de México con el fin de que el crecimiento económico y el empleo estén sustentados en un marco de certeza jurídica normativa y regulatoria que facilite y fomente la competitividad, la innovación, la inversión y el desarrollo de las actividades económicas teniendo como centro el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de México³⁴”.

Como podemos observar, esta Secretaría tiene una función que contempla más la promoción de las actividades económicas y no necesariamente una actividad exclusiva de los mercados.

³³ Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de México. Consultado en <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/programas/programa/convocatoria-publica-al-fomento-y-mejoramiento-de-los-mercados-publicos-de-la-ciudad-de-mexico>

³⁴ Acerca de, Secretaría de Desarrollo Económico. Consultado en <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de>

En materia de mercados públicos menciona en sus funciones: “establecer y coordinar los programas de abasto y comercialización de productos básicos, promoviendo la modernización y optimización en la materia³⁵” bajo la Dirección General de Abasto, Comercio y Distribución.

Durante su historia reciente, la SEDECO ha impulsado varias iniciativas de apoyo a los mercados públicos y en conjunto con las Alcaldías se han hecho posibles:

- Capacitación a locatarios en herramientas tecnológicas
- Ferias de la Tecnología Innovando Tu Mercado
- Mejoramiento de mercados públicos en infraestructura
- Mi mercado (pintura y señalización)
- Reconstrucción de la Merced Nave Mayor
- Mercado de Noche

Capacitación en herramientas tecnológicas

En el 2019, la SEDECO firmó un convenio con Integración y Desarrollo, una asociación civil que colaboró en la capacitación de tecnologías de la información a los locatarios de los mercados públicos de la Ciudad de México.

El objetivo principal de este programa fue promover a los mercados públicos en herramientas de búsqueda como Google Maps. Se capacitó a los locatarios para indicar su ubicación de esta forma los consumidores podrían encontrar a forma de directorio la ubicación de fondas, locales de carnes, frutas y verduras y todo lo que requieran en un mercado³⁶. En las páginas de Cívico y Google Business pueden observarse ejemplos de los resultados de este programa³⁷ en donde se observan los productos ofertados, los horarios de apertura y cierre del local, la ubicación, el número de local e incluso se pueden dejar opiniones de los productos y servicios.

³⁵ Funciones. Secretaría de Desarrollo Económico. Consultado en <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de>

³⁶ Bertha Ramírez, Capacitarán a locatarios de mercados públicos en el uso de tecnología digital. La Jornada. 23 de julio 2019. Consultado en <https://www.jornada.com.mx/2019/07/23/capital/029n3cap>

³⁷ Con referencia al mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa se encontraron dos referencias de este programa, una por Google Business y otra por Cívico. Consultado en <https://www.civico.com/mexico/municipio/cdmx/caracteristicas/mercado-24-de-febrero-iztapalapa?page=2>
<https://business.google.com/website/mercado-24-de-febrero/>

Ferias de la Tecnología Innovando Tu Mercado

A través de las Ferias de Tecnología en las Alcaldías de la CDMX, la SEDECO, impulsó la adopción de métodos de pago electrónico en los mercados públicos. En la feria hubo expositores como Clip, Cívico, y Sr. Pago, que proporcionan los dispositivos electrónicos para realizar los pagos con una comisión de intermediación de 3% aproximadamente.

Otras formas de pago son las terminales bancarias. La SEDECO realizó una negociación con los bancos para que otorgar tasas preferenciales de descuento de 2 a 3% por transacción.³⁸

Algunos de los obstáculos de este programa son el acceso a Internet, la comisión de intermediación, la garantía de seguridad al consumidor y la disposición de los recursos cobrados pues éstos se transfieren al locatario al menos 24 hrs después de realizado el cobro.

Mejoramiento de infraestructura de los Mercados Públicos

En el 2019 se anunció que los mercados públicos contarían con más de 200 millones de pesos para su mantenimiento, remodelación y modernización. La SEDECO en conjunto con las Alcaldías, destinarían presupuestos en conjunto para rehabilitar 54 de los 329 mercados de la Ciudad a través del programa para el Fomento y Mejoramiento de los mercados públicos.³⁹

Por otro lado, a principios del 2020 y después de un par de incendios que acabaron con varios locales en el mercado de las Flores y de la Colonia Morelos⁴⁰, la SEDECO realizó una inspección a diferentes mercados con el fin de establecer el grado de riesgo en el que se encontraban. El programa contemplaba realizar la revisión de los 329 mercados y hasta enero de este año, se habían revisado 50 de ellos con hallazgo de riesgo alto y medio en el 100% de los mercados revisados. Uno de los factores de mayor riesgo fue la instalación eléctrica, por lo que se

³⁸ Mercados de la Ciudad de México recibirán pagos con tarjeta y con apps. Consultado en <https://elbigdata.mx/bignews/mercados-de-la-cdmx-recibiran-pagos-con-tarjeta-y-con-apps/90549>

³⁹ Wendy Roa. Sedeco rehabilita 54 mercados públicos en la CDMX. Imagen Radio. Consultado en <https://www.imagenradio.com.mx/sedeco-rehabilita-54-mercados-publicos-en-la-cdmx>

⁴⁰ Daen, A. 17/01/2020. "En un mes cinco incendios en mercados de CDMX". Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2020/01/incendios-mercados-cdmx-recuento>

involucraron a más instancias de gobierno en la conformación de un Comité de Evaluación de riesgos con un alcance mayor.⁴¹

Pintemos mi Mercado CDMX

En el 2017⁴², Miguel Ángel Mancera, pronunciaba un discurso a los locatarios del mercado de Santa Cruz Meyehualco en Iztapalapa, “en esta ocasión 329 mercados serán intervenidos, agradecemos a Comex, muchas gracias, gracias por esta tarea, A Corazón Urbano AC. Y miren, muchas cosas se están haciendo en Iztapalapa, ustedes lo están viendo”; en otra parte de su discurso expresaba, “todos los mercados de la ciudad van a estar así, absolutamente todos los mercados de la ciudad, con esta imagen, con este juego de colores porque ustedes nos pidieron que atendiéramos los mercados, porque nos dijeron que estaban muy abandonados, que ya eran muchos años. Desde los años sesenta, setentas, algunos que se fueron quedando ahí en el olvido y alguna vez alguien dijo que iban a terminar acabándose los mercados y que iba a haber solamente tiendas elegantes”. Este programa buscaba dar una imagen homogénea a todos los mercados de la Ciudad, señalizando las fachadas e incorporando la marca “Mi Mercado” como distintivo.

Reconstrucción de la Merced Nave Mayor

El 24 de diciembre del 2019 ocurrió un incendio en la nave mayor del mercado de la Merced donde se consumieron alrededor de 600 locales aproximadamente según cifras oficiales pues los locatarios indican que fueron más los locales que se quemaron completamente. El Gobierno de la Ciudad de México, informó que la nave tendría que demolerse dado que no se podría reconstruir el espacio. Los locatarios demandaban que estos trabajos se realizarán de acuerdo con las necesidades de los propios locatarios pues hacía siete años que un incidente similar había ocurrido y habían tardado seis años en poder rehabilitar la zona afectando a todas las familias que dependían de la venta de los productos en el

⁴¹ Eduardo Hernández. En alto riesgo 28 de los 50 mercados revisados en la CDMX: Protección civil. 23 de enero del 2020. Consultado en <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/mercados-cdmx-en-alto-riesgo-28-de-50-revisados>

⁴² Paco Zea. Arranca proyecto de mejoramiento con “Pintemos mi Mercado”. Arranca proyecto de mejoramiento con “Pintemos Mi Mercado”. 17 de junio del 2017. Consultado en <https://www.pacozea.com/arranca-proyecto-mejoramiento-pintemos-mercado/>

mercado. El Colectivo Barrio Chido informó que el Gobierno de la Ciudad de México había lanzado una convocatoria a los despachos arquitectónicos para presentar proyectos de renovación de los espacios, sin embargo, estos proyectos presentados a través de foros, nunca los incluyeron por lo que consideraban que la puesta en marcha de las remodelaciones no tenía un propósito social sino meramente económico. Según sus percepciones, esos proyectos encarecerían los espacios comerciales y modificarían las tradiciones, lenguajes y cultura que el Mercado de la Merced tenía como identidad.⁴³

A través del documento “Mercado de la Merced, Avance de la Reconstrucción”, el Gobierno de la Ciudad de México informó que en febrero se comenzaría con la demolición de la nave mayor y para enero del 2021 se concluirían los trabajos para que los locatarios comenzaran a regresar gradualmente a los espacios, cabe mencionar que durante todo el tiempo de las obras, los locatarios fueron colocados bajo carpas en las inmediaciones del mercado. A algunos de los locatarios afectados se les otorgó un crédito de \$25,000 pesos para poder abastecerse nuevamente y comenzar de nuevo su negocio.⁴⁴

Mercado de Noche

Este programa se lanzó como un piloto en el 2019 con el objetivo de promover la economía de los mercados a través de un horario ampliado una vez al mes y con la visión de promover los centros de abasto como generadores de comunidad entre locatarios y vecinos.

Con un horario ampliado de 18:00 a 23:00 hrs, los mercados piloto Medellín, de los Pescaditos, El Verde y Providencia ofrecerían además del abasto, diversas actividades culturales para la comunidad como recitales de ópera y musicalización en vivo.⁴⁵

El único inconveniente en este programa es la seguridad de los locatarios y de los consumidores que es una realidad inherente a toda la zona metropolitana.

⁴³ Podcast Ecos de la Merced, Colectivo Barrio Chido. Consultado en https://archive.org/details/ecosdelamerced_03

⁴⁴ Mercado de la Merced, avances en la reconstrucción. Secretaría de Desarrollo Económico. 10 de marzo del 2020. Consultado en <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Avances%20Mercer%20Marzo%202010.pdf>

⁴⁵ Noche de Mercados en la Ciudad de México. Sedeco. Consultado en <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/noche-de-mercados-en-la-ciudad-de-mexico>

Normas para la Regulación y Funcionamiento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México

En el 2022, la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, publicó en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México, las Normas para la Regulación y Funcionamiento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México⁴⁶, en donde se incluye:

- catálogo de giros para el Desarrollo de Actividades Comerciales en Mercados Públicos, el Empadronamiento, Refrendo y Autorización para las romerías en Mercados Públicos
- reconocimiento de Derechos Adquiridos de los locatarios o comerciantes permanentes
- prohibición de la modificación o alteración de las instalaciones eléctricas e hidrosanitarias sin autorización de la autoridad competente
- regulación para la venta de animales
- reasignación de los locales derivado de recuperación por inactividad

Esta última regulación, provocó varias manifestaciones entre la comunidad de locatarios pues veían amenazado su patrimonio, en caso de enfermedad o muerte de un locatario, corrían el riesgo de que sus cédulas fueran retiradas sin tener claros los procedimientos para evaluar qué significaba la ausencia por enfermedad o las implicaciones de la suspensión. Derivado de la inconformidad, los locatarios de varios mercados se manifestaron bloqueando avenidas importantes demandando que estas normativas fueran eliminadas por considerar que eran violatorias a sus derechos de asociación y que podrían perder sus cédulas⁴⁷, logrando mesas de diálogo y la posterior suspensión de las reglas publicadas.

⁴⁶ Jefatura de Gobierno. 20/05/2023. Publica SEDECO Normas para la Regulación y Funcionamiento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México. <https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/publica-sedeco-normas-para-la-regulacion-y-funcionamiento-de-los-mercados-publicos-de-la-ciudad-de-mexico>

⁴⁷ Ramírez, B. 02/06/2022. Locatarios de Mercados protestan y echan abajo reglamento en materia. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/06/02/capital/locatarios-de-mercados-protestan-y-echan-abajo-reglamento-en-la-materia/>

Acciones para el fomento y mejoramiento de mercados públicos 2023 de la Ciudad de México

Con un presupuesto de 249 millones 435 mil 43 pesos⁴⁸, la Secretaría de Desarrollo Económico, SEDECO, anunció que, durante el 2023, 61 mercados serían rehabilitados en su infraestructura e instalaciones hidrosanitarias y eléctricas. El listado de estos mercados es el resultado de una priorización de esfuerzos y presupuestos y se estima que para el 2024, se dará prioridad a otro grupo de mercados.

⁴⁸ Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México. 22/02/2023. Publica SEDECO Acciones para el fomento y mejoramiento de mercados públicos 2023 de la Ciudad de México. <https://sedeco.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/publica-sedeco-acciones-para-el-fomento-y-mejoramiento-de-mercados-publicos-2023-de-la-ciudad-de-mexico>

Capítulo 2

El mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa

La colonia Leyes de Reforma en la Alcaldía Iztapalapa

El Mercado 24 de febrero se encuentra en la Colonia Leyes de Reforma 3ra. Sección en la Alcaldía Iztapalapa de la Ciudad de México. El nombre de la Colonia fue oficializado a través del Diario Oficial de la Federación publicado el 04 de septiembre de 1985 en el que se lee “La Colonia Zona Urbana Ejidal de la Delegación Iztapalapa, se denominará Colonia Leyes de Reforma”.⁴⁹

Esta colonia pertenecía a un conjunto de tierras ejidales agrupadas en el año de 1954 como Zona Urbana del Ejido de Iztapalapa; las personas que llegaron a vivir a esta colonia eran descendientes principalmente de familias asentadas en lo que hoy se conoce como Iztapalapa Centro y sus 8 barrios. Al ser espacios ejidales, la tenencia de la tierra, los servicios y la regularización del territorio, tardaron en presentarse. Fue hasta el año de 1989⁵⁰, a través de un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, derivado de la inseguridad jurídica, irregularidades de la tenencia de la tierra y especulación, que se establecía el ordenamiento de 2005 lotes para los ejidatarios y 10 lotes para servicios públicos. Esta regularización de la tierra y el asentamiento de las familias implicaba encontrar espacios para la adquisición de alimentos y enseres básicos para el hogar. Los vecinos cuentan que en la que hoy se conoce como la Plaza Cívica Lázaro Cárdenas, se encontraba el “mercado de las tablitas” llamado de esa forma porque los comerciantes estaban agrupados en ese lugar abierto y haciendo uso de tablas y rocas, colocaban sus productos a la venta del público. Esta etapa es identificada por los clientes como “el mercado viejito”. Las entrevistas arrojaron que los clientes tienen memoria del nuevo mercado desde hace aproximadamente 40 años.

⁴⁹ Diario Oficial de la Federación.04.09.1985. ACUERDO mediante el cual se establece el cambio de denominación a diversas vías públicas en el Distrito Federal.

⁵⁰ Diario Oficial de la Federación.16.07.1989. DECRETO por el que se declara de utilidad pública el mejoramiento y la regularización de la tenencia de la tierra como acción para ordenar el desarrollo urbano del centro de población asentado en el predio en el que se localiza la colonia Leyes de Reforma, Delegación Iztapalapa, D. F.

Contexto Geográfico del Mercado

Esta colonia está enmarcada por 3 importantes avenidas de tránsito y acceso vehicular: Avenida Javier Rojo Gómez, Avenida Canal del Moral, Avenida Canal del Tezontle y Periférico Oriente. También la cruza una importante vialidad, el Eje 5 Oriente Javier Rojo Gómez, una importante vía de acceso a la Central de Abastos que se encuentra a una distancia de 2.5 km. El mercado 24 de febrero se encuentra ubicado geográficamente en el centro de la colonia, a unos 100 metros del Eje 5.

Frente al mercado se encuentra la plaza cívica que reúne a la comunidad en eventos especiales como ferias del empleo, jornadas de salud, eventos políticos y festejos del día de las madres y del padre, reúne a los niños para jugar futbol y ofrece al público en general bancas para sentarse a charlar; hay un área de juegos para los niños justo frente al acceso principal del mercado, también se observan dos escuelas primarias, la escuela primaria Adolfo Cisneros Cámara y la escuela primaria Leandro Valle y el vivero territorial Leyes de Reforma. A un lado de la plaza cívica, se encuentra la Dirección Territorial Reforma que alberga oficinas gubernamentales zonales de la Alcaldía Iztapalapa.

El mercado se encuentra rodeado de varios puntos de interés para la colonia y para la comunidad. A una distancia corta (menos de 500 metros) se observa otra zona escolar con kínder, primaria, secundaria y bachillerato y un parque comunitario. No menos importante, también está la Iglesia de la colonia y un hospital de rehabilitación.

Estos sitios permiten al mercado tener afluencia de personas y mantenerse conectado con la vida de la colonia.

Breve paseo al interior del Mercado

El mercado tiene accesos peatonales y no cuenta con un estacionamiento ex profeso, quienes llegan en auto tienen que estacionarlo en las calles aledañas. Por lo que observé la gente no llega en auto, llega caminando o en bicicleta.

En una de las esquinas del mercado, sobre la calle 10 de agosto de 1860, hay un paradero de mototaxis donde las personas esperan por un transporte rápido y económico que pueda trasladarlas a un radio de pocas calles con sus bolsas de compras; este transporte es usado para quienes salen del mercado y no para llegar a él. También hay una lechería popular y algunos comerciantes a las afueras del mercado.

Considerando que es un mercado rodeado de escuelas y de varios puntos de interés para la comunidad, el horario de más afluencia de personas es entre la 1:00 y las 03:00 de la tarde.

Al exterior del mercado hay carnicerías, molinos de chiles, pollerías, tortillerías, tiendas misceláneas, pastelerías, estéticas, reparadoras de calzado y tiendas de ropa lo que denota que no sólo las tiendas de autoservicio son competencia, también hay pequeños competidores que retienen clientes impidiendo que estos terminen accediendo al mercado.

El mercado tiene 4 accesos peatonales y 1 acceso que conduce al área de carga y descarga, en esa zona también se encuentra el área de lavaderos, la oficina de la administración, algunas bodegas de mercancía y la zona de disposición de residuos.

La organización de los locales es un cuadrado perfecto, con tres pasillos a lo largo y tres pasillos a lo ancho más un anexo de cocinas y los baños públicos. El pasillo central es amplio y al fondo se observa un gran altar a la Virgen de Guadalupe, parte de los simbolismos y espacios de reunión en el mercado.

Las zonas del mercado están divididas por letreros: Varios y Productos perecederos, Frutas y Verduras, Cocinas y Abarrotes.

Al entrar al mercado por el acceso de la calle 10 de agosto, en un día regular de septiembre del 2023, se observan un par de mesas con comensales. El área de

cocinas tiene alrededor de 20 locales, pero, se observa a la mayoría de las cocinas cerradas.

También se logra ver a un locatario con su mercancía de frutas y verduras a nivel de la banqueta con una báscula y atendiendo a una clienta.

Al frente, como parte de la romería por las fiestas patrias de 2023, se observa un puesto de disfraces tricolor y un aviso más a la comunidad sobre el cierre del mercado, este aviso estaba pegado en la cortina cerrada de uno de los accesos. Cabe mencionar que los puestos, a diferencia de los locales, son estructuras provisionales que generalmente se ubican en el pasillo central del mercado en las temporadas de romerías, épocas de ventas especiales.

En la zona que está abierta al público, en el último pasillo, hay varios locales de carnes rojas, al parecer con carne de cerdo y sus derivados, una tira de chorizo colgando, una mesa con chicharrón, una tina con manteca, refrigeradores en donde se ven las carnes, mesas con productos varios y algunas personas al interior de los locales.

En otro pasillo hay locales en donde se vende pollo crudo, una paletería, un par de locales con frutas y verduras, un local con abarrotes, otro cerrado y los últimos dos de ese pasillo con platos de unicel, dulces, frituras y tiras de bolsas colgando, también se ven las medidas de los vasos de unicel para que al cliente le sea más fácil visualizar los productos a solicitar.

También se observan locales de vísceras de res y hielo.

En otro pasillo hay dos locales unidos de chiles secos, especies, hojas secas para tamal, moles y bolsas de cereal a granel, parece un solo local con un gran surtido. También tiene recubrimientos de plástico y una lista de precios visible al público. Sobre el mismo pasillo, también hay locales de verduras y un local de pescados, con piso y barras mojadas.

Del lado del acceso de carga y descarga, se observan estructuras temporales con mucha ropa con temas patrios y una variedad importante de accesorios para complementar el disfraz. Se observan muchas estructuras de fierro armadas y muchos productos colgados.

Hay locales de ropa y uniformes escolares, zapaterías, mercerías, boneterías y ropa de niños, jarciería, tienda de deportes, utensilios de cocina.

En la zona de productos perecederos también hay cremerías, materias primas, dulcerías, gelatinas y postres, palettería, eskimos, herbolaria y artículos esotéricos. A las afueras del mercado, pero aun siendo parte de éste hay locales de dulces, perfumería y farmacia, reparación de aparatos eléctricos, cerrajería, papelería y tortillería.

Ecosistema de relaciones

A simple vista podríamos pensar que sólo hay una relación importante en el mercado: el locatario con su cliente; sin embargo, pensar sólo en la compra – venta reduciría todo a una transacción y resultaría muy simplista.

El mercado 24 de febrero es un sistema de relaciones enmarcado por una serie de valores, símbolos y tradiciones. En el mercado se entrelazan la lealtad, la empatía, la comunidad, la religiosidad, el compromiso, la familia, los sueños y por supuesto, la economía local y comunitaria, la participación social y las políticas públicas. Al ser un sistema, debe entenderse como la interacción de todos estos elementos y también considerar que alterar alguno o varios de estas relaciones, implicaría entender cuáles son los elementos que permiten seguir existiendo a la tradición y aquellos a los que la tradición se resiste y aunque sean modificados no cambian esencialmente al sistema.

“¿Qué va a llevar clienta?”: los locatarios y el cliente

Los mercados públicos son un lugar de personas y aunque es cierto que la función mecánica es la compra – venta de bienes de consumo, cuando entramos a

profundidad a entender como funciona, nos daremos cuenta de que todo está basado en las personas.

A partir de la observación, podríamos identificar diferentes motivaciones en los clientes (hablaremos de clientes en general, independientemente del número de personas que asistan al mercado sea una ama de casa o una familia completa):

- a. los clientes que compran por precio de acuerdo con sus posibilidades económicas**
- b. los clientes que compran por tradición**
- c. los clientes que compran por conveniencia**

Los clientes que compran por precio de acuerdo con sus posibilidades económicas

Este tipo de clientes son poco leales a la compra en los mismos locales. Su búsqueda está enfocada en maximizar el recurso económico con el que cuentan. De lunes a viernes, los clientes suelen ser las amas de casa que llevan a sus hijos a la zona escolar del alrededor y las personas con empleos de horario variable o informal que pueden asistir durante la mañana o la tarde al mercado. Su forma de pago generalmente es con efectivo o vales de programas sociales por lo que también pueden adquirir ropa y calzado, abarrotes y otros productos para el hogar a través de estas vías. Compran justo lo que necesitan para el día y al día siguiente regresan para realizar la misma rutina de comprar lo justo. En el mercado siempre hay alternativas para ellos, podrían no ser de la mejor calidad, pero siempre podrán encontrar algo ajustado a su presupuesto a diferencia de un supermercado o una tienda de conveniencia. Compran por gramos, por piezas, por promoción, a granel o productos empaquetados en sus presentaciones más pequeñas.

Esto indica que los mercados públicos sirven a la población más vulnerable que también viven en la informalidad y no tienen acceso al crédito y tampoco están bancarizados.

Los clientes que compran por tradición

Las observaciones y las entrevistas me enseñaron que para los locatarios y los clientes, la tradición se construye a través de la rutina, de la enseñanza y aprendizaje voluntarios de acciones realizadas de la misma forma hasta convertirse en hábitos y que fueron transmitidos de una generación a otra. Algunas veces esta tradición se va conformando por recuerdos y por conexiones humanas entre las personas, por ejemplo, los clientes que recuerdan que sus papás o sus abuelos los llevaban a ese local cuando eran niños y les evoca alguna conexión emocional con ese momento ó los festejos religiosos que les permiten reunirse y convivir. La tradición la encuentro esencialmente emotiva y evocadora de recuerdos.

Los clientes que compran por tradición generalmente asisten a los mismos locales y, a menos de que no encuentren el producto que buscan, estarán abiertos a buscar en otro.

Asisten a los locales en los que siempre han comprado porque los atienden “como les gusta” y tienen confianza en sus locatarios lo que provoca lealtad. El locatario corresponde esta lealtad al dar mejores precios o “pilones”, extras de producto gratuito para el cliente. Llegaron a comprar a ese local por cuestiones de variedad, de servicio o de calidad.

Algunos clientes podemos identificarlos por ser personas mayores de 60 años, que prefieren comprar en el mercado porque no pueden trasladarse a los supermercados, no entienden los pagos con tarjetas y perciben más practicidad en caminar unas calles desde su casa hacia el mercado.

Durante los fines de semana, los clientes pueden ser familias completas que van a la Iglesia, pasan al tianguis y después realizan sus compras en el mercado, siendo esto casi un ritual de entretenimiento. Sus métodos de pago son en efectivo y compran el almuerzo y las compras de la semana.

También asisten personas que realizan sus compras para toda la semana pues durante la semana trabajan en empleos con un horario fijo que no les permite asistir al mercado y algunos otros clientes que prefieren comprar en el mercado compran porque tienen la tradición heredada de sus padres y se sienten cómodos comprando en los locales en donde siempre se compró para el consumo familiar, tal vez ahora, son atendidos por los hijos de los locatarios que atendían a sus papás. Este tipo de consumidor compra frutas y verduras, cárnicos y lácteos en el mercado y los abarrotes los compran en supermercados por aceptar tarjetas de vales que les son proporcionados en sus trabajos como un beneficio. Sus formas de pago en el mercado pueden ser tarjetas de débito, crédito, vales de despensa, transferencias y efectivo.

Algunos pocos expresan estar conscientes de comprar en el mercado para apoyar el comercio comunitario porque los locatarios también son vecinos. Estos clientes compran con base en sus gustos y preferencias alineados a su pertenencia a comprar localmente en su barrio.

Los clientes que compran por conveniencia

Estos clientes sólo asisten al mercado por así convenir a la situación. Generalmente compran en recauderías o súper recauderías que están cercanas a su casa, pero cuando requieren algo más especializados como chiles secos, telas, algunos tipos de carne, pollo más fresco o alguna fruta o verdura especial, se trasladan hacia el mercado. Este tipo de clientes pueden incluso comprar a través de otras fuentes de abastecimiento como la Central de Abastos o en el supermercado mayorista, sin embargo, si necesitan algo en menor cantidad o por una emergencia irán al mercado. Algunos de estos clientes tienen negocios en sus casas como fondas, negocios de comida o pequeñas panaderías.

La organización, la administración y el presupuesto

A través de las entrevistas a profundidad, los locatarios indicaron que su forma de organización es a través de una mesa directiva conformada por locatarios dispuestos a servir en la administración y representación del grupo. La selección de los integrantes de la mesa directiva se realiza por democracia a través de la

votación directa en una asamblea, quienes más votos obtenga, conformarán la representación. Esta mesa está integrada por los cargos de presidenta(e), vocal, tesorera (o) y sus funciones son convocar a asambleas para la toma de decisiones de todos los locatarios. Los representantes no perciben retribución por este trabajo. Algunos locatarios indicaron que el pago de sus cuotas anuales es utilizado para proyectos de mejora en el mercado, sin embargo, no fue posible corroborar esta gestión.

Esta mesa directiva concentra las necesidades de los espacios comunes, éstas son dadas a conocer a través de las asambleas de locatarios, se priorizan y son votadas para la asignación de presupuesto y ejecución.

Otra función de esta mesa directiva es organizar y comunicar los eventos de celebración como el aniversario del mercado, la visita de la imagen de Cristo Rey y la misa en honor a la Virgen de Guadalupe. Estas celebraciones son organizadas a través de las cooperaciones de todos los locatarios.

Así mismo, funge como representación ante las autoridades de la alcaldía y la administración con el propósito de velar por el bien común.

Varios locatarios mencionaron que la forma de organización por mesa directiva era la mejor manera de ponerse de acuerdo; fue recurrente la anécdota de que hace 15 años aproximadamente, cuando pretendían colocar una Bodega Aurrerá a unos 300 metros del mercado, la mesa directiva y todos los locatarios fueron convocados a protestar ante esta situación y lograron bloquear la avenida principal para que las autoridades pudieran tomarlos en cuenta y escucharan su demanda de prohibición de esa tienda que ponía en peligro sus fuentes de empleo. Se realizaron varios esfuerzos sin ningún fruto, la tienda Bodega Aurrerá fue abierta al público y hoy opera regularmente, sin embargo, esto está muy presente en la memoria de los locatarios como una de las principales actividades de la mesa directiva.

Los locatarios conocen que hay un administrador del mercado. Algunos mencionan que la función de esta administración es verificar la operación regular del mercado, vigilar los horarios de apertura y cierre y verificar el pago anual de la concesión. A ciencia cierta, no hay más detalles sobre la función de la administración pues no se

identificaron circulares, carteles o indicaciones de los horarios de disponibilidad de la administración para la atención al público, aunque se sabe que existe un espacio de oficinas para esta función.

No se observa una participación de la administración del mercado en la búsqueda de mejores condiciones de trabajo o cualquier otro aspecto que promueva el bien común de los locatarios; aun así, es rescatable que exista una representación de todos los locatarios y que todos así lo reconozcan.

Relación con el gobierno local

En términos de relación con el gobierno local, durante las visitas al mercado y en el contexto de la rehabilitación de la techumbre, se pudo observar la participación de algunos integrantes de la mesa directiva en la comunicación con los contratistas y los representantes de la Alcaldía Iztapalapa. El resultado de estas comunicaciones eran hojas de minutas pegadas a las entradas del mercado para informar la situación de avance de los trabajos y los requisitos de seguridad que se solicitaban a los clientes y locatarios. También se observó la organización y colaboración de los locatarios al reubicar sus negocios en la zona de carga y descarga para apoyar los trabajos de rehabilitación. A unos 200 metros del mercado hay oficinas de la zona territorial Iztapalapa lo que permite que haya comunicación con los locatarios a través de avisos de eventos especiales que se llevan a cabo en la plaza cívica a las afueras del mercado.

La relación con la Alcaldía también puede observarse a través de la promoción de los programas sociales que aplican a la comunidad como los vales de Mercado, Comunidad y Abasto llamados “Mercomuna”, programa para incentivar el comercio de barrio y como apoyo a la población vulnerable durante el periodo pandémico, este programa permite a las personas de bajos recursos anotarse en el programa social para beneficiarse de un monto mensual para la compra de alimentos y artículos de primera necesidad en los mercados. Se observaron carteles promocionales de este programa en prácticamente todos los locales del mercado.

Respecto al gobierno federal, se identifica el otorgamiento de tarjetas del adulto mayor y los vales de uniformes y útiles escolares que se entregan durante los meses de julio y agosto en el regreso a clases.

Si bien se reconoce que los locatarios identifican su forma de organización comunitaria y su relación con las entidades de gobierno y la comunidad, no se observa y tampoco se obtuvieron comentarios sobre una notable cohesión con los representantes del gobierno en pro de mejores condiciones para el mercado, tampoco se identifican otros programas sociales en beneficios de los locatarios en términos de atención médica, créditos, guarderías o capacitaciones especializadas.

Relación con la proveeduría

Los lugares de proveeduría son esencialmente mayoristas y medio mayoristas en zonas aledañas al mercado como el Mercado de San Juan de los cárnicos y el pollo fresco, la central de abastos y el centro histórico, en zonas como Mixcalco y Tepito. En términos de conveniencia, el mercado 24 de febrero es privilegiado porque a una corta distancia tiene centros mayoristas donde pueden abastecerse. Al ser un esquema de intermediación, los locatarios agregan valor a la cadena al acercar a los clientes la venta minorista, de ello obtienen sus ganancias económicas.

Pocos locatarios cuentan con un medio de transporte propio, hacen uso de taxis públicos para traer su mercancía al mercado. Algunos surten sus negocios una o dos veces por semana y quienes tienen un volumen de ventas muy alto lo hacen todos los días. Los pocos que cuentan con un transporte propio es porque son unidades de más de 20 años de antigüedad y que no pueden circular todos los días, lo que de alguna forma condiciona la cantidad de veces que surten su negocio.

El tipo de producto también determina la frecuencia de abastecimiento. En el caso de productos perecederos, la rotación es más alta por lo que los locatarios se surten más frecuentemente, en el caso de la ropa, el calzado y los abarrotes, éstos pueden surtirse con menos frecuencia en virtud de que no caducan y tienen una vida más larga en anaquel.

Los competidores

Puede identificarse más de un competidor y diferentes formatos de competencia: desde los más evidentes como los supermercados, tiendas de conveniencia y los mercados mayoristas cercanos al mercado, el tianguis que se coloca todos los miércoles y domingos a las afueras del mercado hasta los más escondidos pero que cada vez crecen más, como las recauderías y super recauderías⁵¹, carnicerías y pollerías de la colonia.

Los locatarios reconocen que su poder de negociación frente a los grandes emporios es casi nulo. Mientras hay locatarios que compran por costales de semillas, los grandes supermercados compran por toneladas, por lo tanto, reconocen su falta de competitividad. Adicionalmente, tienen poca capacidad de crédito pues sus productos los adquieren en efectivo.

Los minisúper y supermercados atraen la atención de clientes bancarizados, que cuentan con tarjetas de vales de despensa proporcionados por sus empleadores ó porque básicamente tienen promociones atractivas por descuentos o beneficios adicionales. Tienen una promoción fuerte entre la comunidad porque dejan flyers promocionales o pequeños catálogos que muestran las promociones una vez a la semana. Estos supermercados ofrecen una variedad de ventajas al cliente como diversas formas de pago aceptadas, ventas a meses sin intereses, crédito, vales de despensa, descuentos especiales por el volumen comprado, promociones con ventas cruzadas, estacionamiento, horarios extendidos generalmente de 08:00 am a 10:00 pm, apertura de lunes a domingo sin descanso, garantías de calidad en sus productos, autoservicio, una gran variedad de productos, marcas y presentaciones en todas las categorías, precios sumamente bajos para artículos de procedencia china, tiendas ancla, status, marcas reconocidas, marketing de fidelidad y promociones en el punto de venta, incluso, hasta resultan en una experiencia de tiempo libre para algunos clientes, también ofrecen autoservicio a sus clientes.

⁵¹ Llamo super recauderías a las tiendas misceláneas de barrio en donde se ofrecen abarrotes, lácteos, panadería, pollo fresco, huevo, frutas y verduras. Aún cuando tienen una variedad menor que en los mercados, al tener productos básicos y estar ubicados en las calles más alejadas del mercado, se convierten en la primera opción de los clientes.

Por otro lado, la atención personal es limitada, los clientes sólo pueden adquirir las presentaciones disponibles y no hay ventas a granel. Los alimentos frescos son congelados o ya han estado refrigerados por varios días, incluso han viajado y llegaron de otros países.

Ofrecen ventajas limitadas a los clientes que no están bancarizados o que no cuentan con prestaciones de empleos formales como los vales de despensa. Algunos como Walmart han entendido perfectamente a este mercado y de ahí la proliferación de sus formatos de tienda de conveniencia como Minibodega Aurrerá, Bodega Aurrerá seguidos de sus propios competidores Chedraui, El Zorro abarrotero, Tiendas 3B y Oxxo.

Con consciencia de la amenaza que representan estos competidores, los locatarios realizan esfuerzos por mejorar el servicio al cliente, presentar sus productos en la forma más atractiva o flexibilizan sus formas de pago con la intención de mantener la fidelidad de los clientes que acuden al mercado, sin embargo, no existe ninguna otra promoción para aquellos consumidores que no asisten al mercado, todo el esfuerzo se queda en los nichos ya conocidos.

Relaciones con la comunidad

Muchas tradiciones tienen su raíz en las prácticas religiosas de la comunidad: el 12 de diciembre día de la Virgen de Guadalupe, todos los locatarios cooperan para realizar la misa de la virgen en el espacio común y realizan un convivio; la visita de Cristo Rey, patrono de la comunidad en los meses de octubre y noviembre en donde de la misma forma, se realiza una misa en donde participan todos los locatarios que así lo desean y al finalizar hay un convivio; el aniversario del mercado cada 24 de febrero en donde también se realiza una misa para agradecer a Dios el trabajo y la familia y por la noche realizar un baile comunitario en la zona de las cocinas. Esta fecha es particularmente especial para el agradecimiento, los locatarios suelen regalar un detalle a sus clientes durante este día: cubetas y coladeras de plástico, dulces o un “pilón” de su producto. Al finalizar cada año, en las semanas posteriores al 12 de diciembre, pero antes de terminar el año, los locatarios también muestran su aprecio regalando calendarios del año venidero y bolsas de mandado, siempre

muy apreciadas por sus clientes. Esta es una forma de agradecer la preferencia, lealtad, la amistad y las compras de sus clientes. Cabe mencionar que esta no es una práctica obligada, más bien resulta en un acto completamente de agradecimiento y reciprocidad.

La comunidad es un elemento social importante para mencionar en las relaciones del mercado. Hace unos 20 años, el mercado fue consumido por el fuego, no se conoció la causa, pero no hubiera sido extraño que fuera a causa de una veladora, un corto circuito o un descuido humano como lo ha sido en muchos otros mercados de la Ciudad que han sufrido lo mismo.

Varios locatarios rememoran ese momento como algo muy complicado, triste y difícil para su economía, pero, por otro lado, recuerdan vívidamente que la comunidad llegó a apoyarlos, a limpiar con ellos sus espacios, levantar lo que se podía recuperar y solidarizarse por la situación. Ninguno mencionó rapiña o vandalismo. Esta situación evidencia la falta de apoyo económico gubernamental en estas situaciones.

Por otro lado, como he mencionado, la plaza cívica funciona como un punto de encuentro entre la comunidad y el mercado. En fechas especiales se realizan campañas de vacunación, jornadas de salud, ferias del empleo o festivales culturales. En días normales, esta plaza funciona como cancha de fútbol para los niños y lugar de esparcimiento para algunos lugareños. Los locatarios no identifican que estos eventos incrementen la afluencia de clientes.

Las redes sociales

En el caso del mercado 24 de febrero, a diferencia de otros mercados con mucha más exposición y no tan locales como el mercado de Sonora, el mercado de Jamaica o la Merced, la presencia en las redes sociales parece no ser prioritaria. No se encontraron grupos de Facebook, Instagram, Tik Tok ó Pinterest o videos alusivos en Youtube particulares del mercado; lo único que se encontró fueron menciones en grupos de vecinos de Facebook en donde se daba respuesta a personas que preguntaban donde se podía conseguir tal o cual cosa.

En el grupo de vecinos de la Colonia Leyes de Reforma de Facebook, se preguntaron, como parte de esta investigación, cuáles eran las principales razones para preferir ir al mercado y algunas de las respuestas fueron:

- ahí se encuentra de todo y no está lejos
- hay muchos locales y se conoce a los locatarios desde años atrás
- está mejor surtido
- buena ubicación
- buen trato y precio al cliente
- se apoya a la comunidad porque es gente de la colonia y el apoyo es mutuo
- productos frescos, bien despachados, se pueden escoger los productos, se puede pagar en efectivo y las personas son amables

En otros grupos de vecinos se identificó que algunos locatarios promocionaban sus productos sobre todo en las temporadas de verbena como día de muertos y fiestas patrias.

Aunque el mercado no cuenta con redes sociales, es bien conocido entre la comunidad y hay presencia en grupos de vecinos, incluso se hace mención de que es un mercado bien surtido en comparación con otros más pequeños de las colonias aledañas.

Valdría la pena identificar qué tanto se incrementaría la afluencia de clientes al aumentar la visibilidad del mercado en las redes sociales.

Modelos de negocio: cuatro perfiles de negocio

Foto etnografía

Con el objetivo de entender los ámbitos económicos, sociales y culturales de los locales y los locatarios en el mercado 24 de febrero, se realizó una foto etnografía con una mirada centrada en aquellos elementos simbólicos, identitarios y regulatorios que podrían incentivar la innovación y el consumo en este centro de abasto.

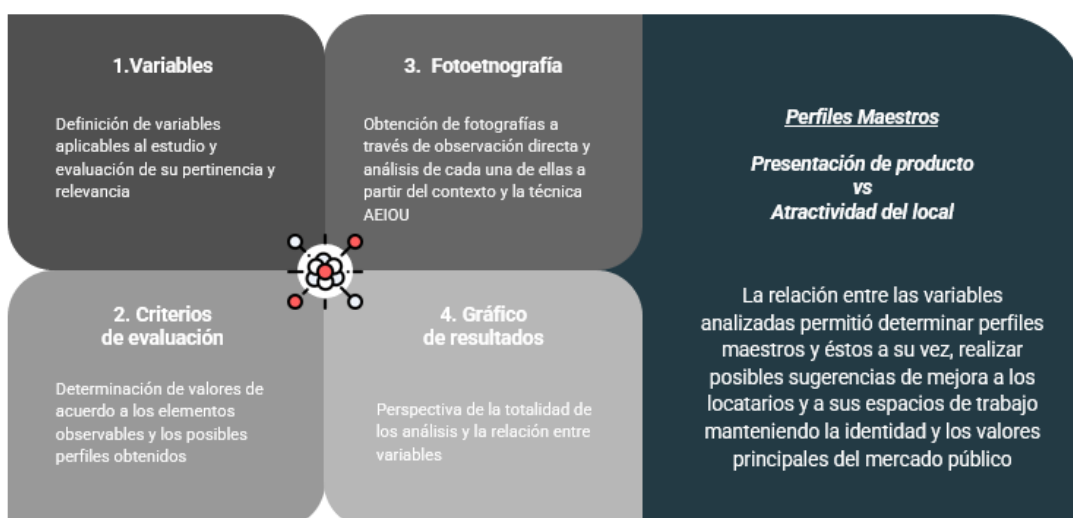
Para el presente análisis se definieron los siguientes actores:

- **locatarios del mercado 24 de febrero:** persona que atiende un negocio independientemente de que sea de su propiedad. Se observaron hombres y mujeres, de diferentes edades, casi todos asumidos en un nivel socioeconómico (NSE) medio bajo a bajo
local: como un espacio físico con identidad propia por la representación de sus símbolos y particularidades de acuerdo con su giro. En este estudio se revisaron locales de frutas y verduras, carnicerías, empaques y desechables, cremerías, zapatería, hilos y listones, ropa y chiles secos y moles
- **Consumidores:** en una observación indirecta y en su interacción con el local y el locatario

El proceso de la investigación se desarrolló a partir de 4 etapas con el objetivo de obtener, a partir de los resultados del análisis, perfiles maestros que permitieran agrupar las características frecuentes para un entendimiento más cercano y fácil de esquematizar.

Gráfico 4

Proceso de investigación de Foto etnografía del mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa



VARIABLES OBSERVABLES

1. Mobiliario

- 2. Orden
- 3. Edad de los locatarios
- 4. Variedad de productos
- 5. Higiene

6. Presentación de los productos

- 7. Nivel socioeconómico del locatario
- 8. Imagen personal del locatario
- 9. Imagen del mercado
- 10. Información de los productos
- 11. Identidad del local
- 12. Valores agregados

CATEGORÍA DE ANÁLISIS # 1: ATRACTIVIDAD DEL PRODUCTO Y APEGO A LA TRADICIÓN

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO VS MOBILIARIO

Esta categoría de análisis revisa la sensibilidad del locatario para la presentación de los productos al cliente, las modificaciones visuales dentro del giro de un local para resultar diferenciados de la competencia que suele estar a sólo unos pasos; también le llamamos apego a la tradición porque si bien el mercado tiene ciertas normas de funcionamiento, presentación y concepto, los locatarios pueden diferenciar sus productos dando un toque personal a la mercancía.

VARIABLES PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para poder realizar una evaluación con calificaciones estándares, se definieron los siguientes parámetros respecto a la presentación de los productos:

3= sobresaliente. Empaque coherente con la naturaleza del producto, evidencia buenas condiciones de conservación, evidencia higiene, muestra información del

producto con precios y características particulares. Los productos se observan atractivos al cliente.

2= buena. Los productos se observan en buen estado de conservación de acuerdo con sus características físicas. Se cumplen las medidas de higiene que el producto requiere. Se observa orden y se cuentan con algunos detalles de información acerca de algunos productos. Los productos tienen cierta atraktividad hacia el cliente.

1= normal. Los productos cumplen los requisitos mínimos de conservación. Se observa cierto grado de higiene para el producto y en el local mismo. Se observa 1 o 2 detalles informativos sobre el producto. No existe un diferencial en la presentación del producto.

-1= regular. Los requisitos de conservación no son evidentes. Se observa poco grado de higiene. No hay información adicional del producto. Se observa cierto grado de desorden en los productos o acomodo. El producto resulta poco atractivo a primera vista del consumidor.

-2= deficiente. No se observan los requisitos mínimos de conservación del producto de acuerdo con su naturaleza. El manejo del producto no se realiza con higiene por lo que la atraktividad del producto es nula. No existe información del producto.

-3= inaceptable. El producto se observa en mal estado, sin ningún requisito de conservación. Se observa un local sin orden, sucio y sin atraktividad alguna. El producto causa desconfianza al consumidor para su compra.

VARIABLES MOBILIARIO

Para poder realizar una evaluación con calificaciones estándares, se definieron los siguientes parámetros respecto a la observación del mobiliario:

3= sobresaliente. Se observa mobiliario adicional, especializado y actual para la conservación, higiene, orden y atraktividad del producto. El mobiliario se observa en excelentes condiciones con limpieza y orden, es funcional e incluso da cierta atraktividad al producto.

2= buena. Se observan ciertos elementos de mobiliario adicional y especializado para la conservación, higiene, orden y atraktividad del producto; aun cuando el mobiliario no sea actual, se observa en buenas condiciones. Aun cuando el

mobiliario no es especializado, da orden y atraktividad al producto. El mobiliario se observa limpio y ordenado, es funcional permite un buen desempeño para la venta.

1= normal. No se observa mobiliario adicional, sólo la estructura que es parte original del local. Se cumple la función de mostrar y ordenar el producto de acuerdo con sus características.

-1= regular. Existe una falta evidente de mobiliario porque se observa poco orden en el acomodo del producto. Hay algunos elementos no especializados que se utilizan como mobiliario pero que ordenan o brindan atraktividad al producto.

-2= deficiente. La falta de mobiliario hace que el producto no se pueda observar o no sea atraktivito para el cliente, esto tiene repercusión en el orden y el desempeño en la venta.

-3= inacceptable. No existe ningún elemento de mobiliario o el que se observa está sucio, en malas condiciones y no permite la conservación del producto. Falta de orden y atraktividad nula al cliente.

DESCUBRIMIENTO DE PERFILES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

Al encontrar que cada persona y cada local tienen una historia propia y que sería complicado contar todas las historias, y con el fin de poder hacer un manejo más flexible de la información, me di a la tarea de descubrir las similitudes entre los locatarios, para ello, definí los siguientes perfiles al contrastar la presentación del producto y el mobiliario utilizado:

Visionarios (+,+): es el perfil de locatario que no duda en invertir por el crecimiento y buen mantenimiento de su negocio. Buscan un equilibrio entre la presentación y conservación de sus productos con la forma en que los exhibe y almacena. Prestan atención al detalle e intenta destacarse evidenciando su capacidad de mantenerse a la vanguardia.

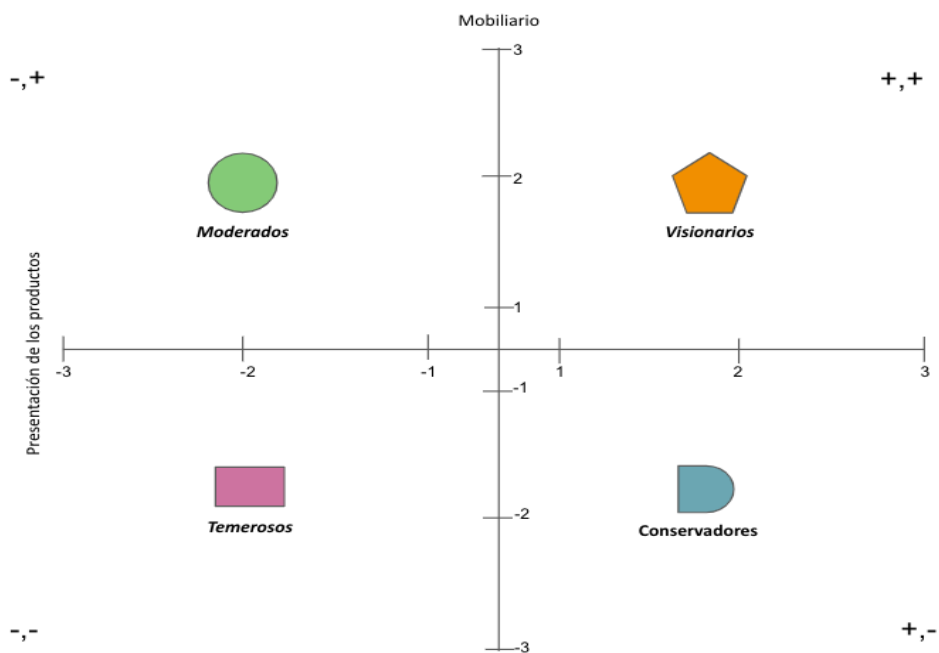
Moderados (-,+): son aquellos que buscan atraer al cliente desde la imagen de su local. Perciben el orden de sus productos como una prioridad más no su presentación y consideran que invertir en mobiliario especializado es suficiente para asegurar la conservación de sus productos.

Conservadores (+,-): su prioridad son los productos, buscan que estos evidencien buen estado de conservación y sean atractivos para el cliente sin necesidad de preguntar de más. No ven el mobiliario como un foco de atención y enfocan sus esfuerzos en tener inventario suficiente, aunque esto algunas veces signifique ser recursivo usando mobiliario no especializado para el tipo de productos que exhiben.

Temerosos (-,-): su objetivo es vender, abrir el local a la hora de siempre y cerrar cuando corresponde. No buscan innovar en sus productos ni la forma en que los exhiben, consideran que la forma en que llevan su negocio es la adecuada y no hace falta invertir de más. No tienen atención al detalle y el local evidencia indicios de descuido.

Gráfico 5

Perfiles resultantes entre la presentación de productos y el mobiliario del local



Fuente: Foto etnografía de los locatarios del mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa

RESULTADOS

El análisis desarrollado compara la atraktividad del producto con el posible apego que el locatario puede tener a la tradición hacia los mercados y sus prácticas culturales, dando como resultado la afinidad del consumidor hacia los espacios y

su fidelidad de compra cuando lo hace de forma habitual y programada o el impulso mismo que puede sentir por las virtudes que el local le representa.

De acuerdo con los resultados, los locatarios podrían hacer uso de diferentes herramientas y metodologías que benefician de forma considerable el desempeño de las ventas por medio de la atracción al consumidor y las buenas prácticas comerciales:

Diseño de interiores especializado: con el desarrollo de un acomodo afín a las características de los productos de venta del local pero con la versatilidad de adaptación para la inclusión de nuevos productos al portafolio disponible por parte del locatario.

Diseño de empaques: el locatario puede incluir dentro de sus prácticas el desarrollo de empaques especializados según el tipo de productos que exhibe y vende en su local. El nivel de especialización no se mide por lo innovador que pueda ser el empaque sino por la forma en que responde a las necesidades de conservación y visibilidad del producto.

Autoevaluaciones de calidad: implementar dentro de las medidas de control del local una revisión por productos del estado de conservación de estos de forma periódica, para descartar la posibilidad de tener a la venta productos que no se encuentren en las condiciones adecuadas para la venta y consumo.

Entendimiento del nuevo cliente: el locatario puede comenzar a conocer las nuevas formas de consumo, preguntar a los hijos de sus clientes, que les gusta, que esperarían en el servicio, qué tipo de productos consumen ahora y cuáles son las razones para poder identificar en su propia oferta lo que puede introducir.

Seguimiento de caducidad: se le recomienda al tendero tener un registro detallado y ordenado de las fechas de caducidad de sus productos a la vista y conocimiento de los diferentes colaboradores que trabajen en el local para tener control de los inventarios y evitar desperdicios de estos.

CATEGORÍA #2 ATRACTIVIDAD DEL LOCAL

IDENTIDAD DEL LOCAL VS. IMAGEN PERSONAL DEL LOCATARIO

Esta categoría de análisis permite observar la relación entre la identidad del local y la imagen personal de locatario por lo que podríamos decir que el local tiene PERSONALIDAD. De alguna forma, al igual que las personas, cada local, dentro de su giro puede tener una especialidad y un concepto propios. Se observan detalles que en la imagen que pueden llegar a llamar la atención y recordación del consumidor.

VARIABLE: IDENTIDAD DEL LOCAL

Para poder realizar una evaluación con calificaciones estándares, se definieron los siguientes parámetros respecto a la identidad del local:

3= sobresaliente. El local cuenta con una identidad propia que permite su reconocimiento al instante. Se observan carteles, mantas, cartulinas que hacen alusión al nombre del negocio, el catálogo de productos o las formas de contacto. Se observa algún color o símbolo identitario que permite recordación y atraktividad hacia el cliente.

2= buena. Los productos o el local cuentan con algunos elementos de identidad; estos elementos permiten cierto grado de diferenciación con otros negocios.

1= normal. La imagen del local es homogénea con los demás locales. Se observa uno o dos elementos identitarios del local: símbolos o colores.

-1= regular. No se incluyen elementos propios del mercado, símbolos, colores o significados que puedan darle identidad al negocio.

-2= deficiente. No se observa cuidado en la apariencia del local, se nota descuido y no da ninguna ventaja de identificación al consumidor.

-3= inaceptable. Ningún elemento que pueda hacer referencia a una identidad propia del local; despersonalizado, no se observa cuidado en la imagen.

VARIABLE: IMAGEN PERSONAL DEL LOCATARIO

Para poder realizar una evaluación con calificaciones estándares, se definieron los siguientes parámetros respecto a la observación de la imagen personal del locatario:

3= sobresaliente. El locatario mantiene una imagen impecable, pulcra, agradable. Se le observa un arreglo personal propio de la atención al cliente. El locatario tiene ciertos elementos identitarios a su negocio.

2= buena. El locatario tiene un aspecto agradable, se observa un arreglo personal moderado y resulta agradable para la atención al cliente.

1= normal. El locatario cuenta con un arreglo personal limpio sin ningún otro elemento identitario o distintivo.

-1= regular. El locatario tiene un arreglo personal poco atractivo para la atención al cliente. Se observa descuidado.

-2= deficiente. El locatario no se observa con un arreglo personal confiable, limpio o agradable.

-3= inaceptable. Se observa un evidente descuido personal del locatario, falta de limpieza y orden en su vestir y esto incide en la atraktividad de su negocio.

PERFILES QUE COMPONEN LA CATEGORÍA

Con el fin de agrupar las similitudes, se observaron los siguientes perfiles contrastando la identidad del local y la presentación personal del locatario:

Ilustres (+,+): saben que la identidad del local es clave para atraer a los clientes que quieren conservar y cuidan la imagen de su personal como parte de los protocolos de buenas prácticas para el servicio que ofrecen al cliente. Se esfuerzan por homogeneizar su comunicación y transmitir el mismo mensaje a través del espacio, los productos y sus vendedores.

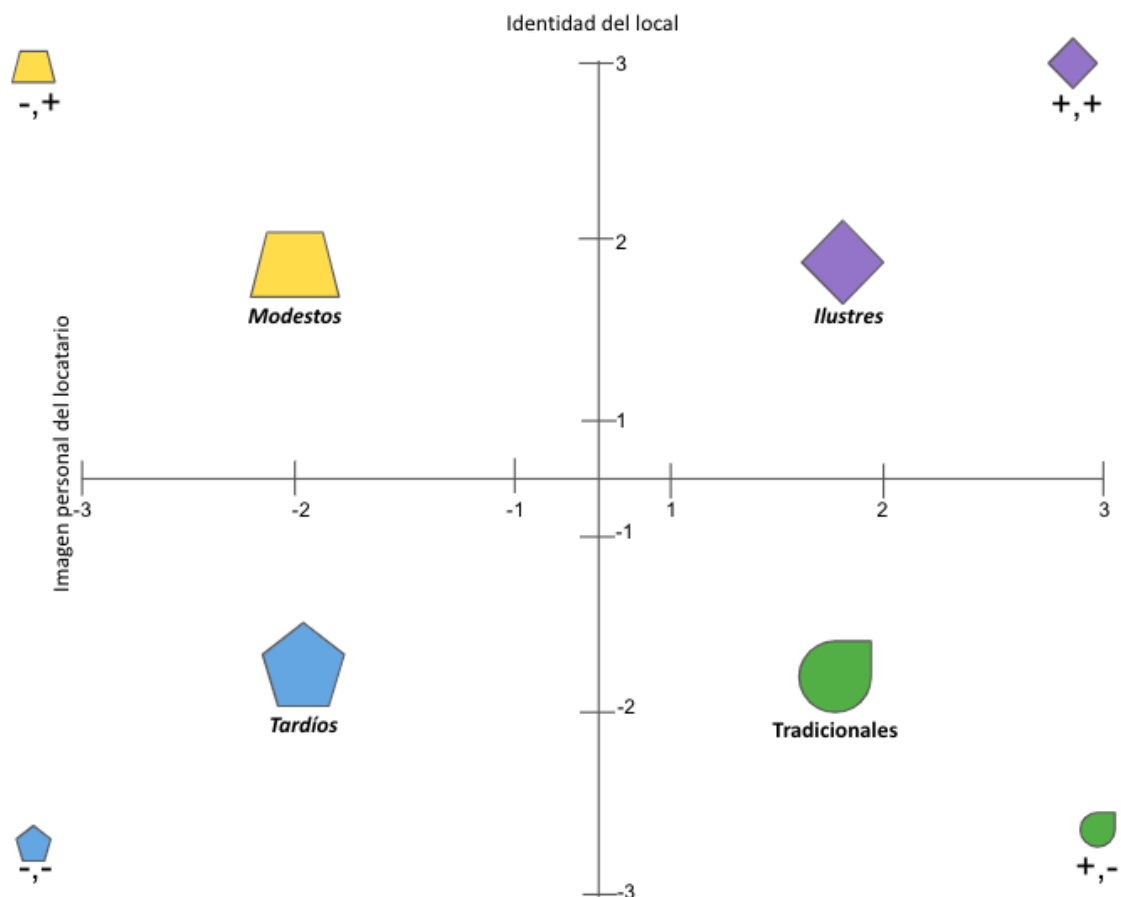
Modestos (-,+): consideran que la identidad del local es una buena estrategia para asegurar la venta, se preocupan por actualizar la información de los precios, cuidan los detalles de su comunicación pero dejan de lado la imagen de sus vendedores, les dan libertad de presentación sin medir las consecuencias que esto puede tener para la imagen del local. Su foco de atención está en los productos.

Tradicionales (+,-): saben que si tienen un personal bien presentado pueden acercarse de forma más fácil a los clientes, generar confianza y cerrar la venta. Por el contrario, descuidan la identidad de su local y no consideran necesario invertir en la imagen de éste porque con la acción comercial de los vendedores puede ser suficiente.

Tardíos (-,-): ya sea por tradición, decisión propia o descuido, no toman acciones frente a la imagen del local ni lo que proyectan con sus vendedores. Venden de la forma en la que originalmente les enseñaron a vender o que llevan haciendo así por años, no cuidan los detalles de presentación de su personal y no contemplan el hecho de darle nombre al local ni identificar los productos que lo componen.

Gráfico 6

Perfiles resultantes entre la imagen del locatario y la identidad del local



Fuente: Foto etnografía de los locatarios del mercado 24 de febrero en la Alcaldía Iztapalapa

RESULTADOS

El análisis que se ha llevado a cabo contrasta la atraktividad del producto vs la atraktividad del local lo que daría como resultado la atraktividad para el consumidor que inferimos podría ser determinante para las ventas del negocio.

De acuerdo con los resultados, se pueden integrar herramientas metodológicas para mejorar el desempeño de los locatarios y sus negocios:

Acomodo: funcionalidad del mobiliario y su relación con los movimientos habituales de los tenderos dentro del espacio. En contextos tan reducidos, es importante hacer uso adecuado del suelo.

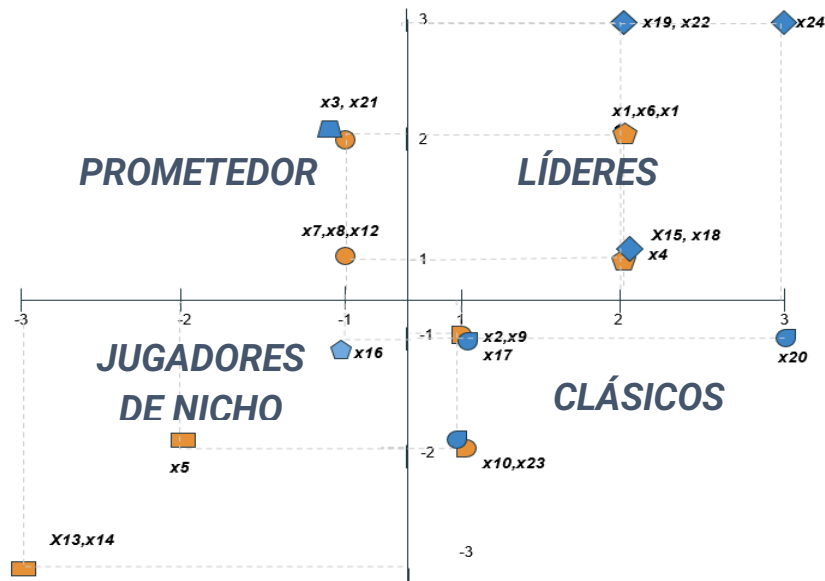
Presentación de la mercancía: acomodo de la mercancía para aumentar la atraktividad al cliente y asegurar que sus compras programadas se complementen por compras por impulso. Dejar a primera vista los productos que no hacen parte de la venta habitual para intentar incluirlos en la canasta de compra de los clientes y ubicar de forma estratégica aquellos que así estuvieran ubicados en lugares menos visibles, el cliente no va a prescindir de ellos.

Experiencia del consumidor: generar elementos distintivos que permitan emociones agradables al cliente, recordación y preferencia futura. La teoría del color puede ser una buena herramienta para conectar al cliente con el local. El uso de un nombre que identifique y diferencie el local de los demás es una forma de generar vínculos con los usuarios.

PERFILES MAESTROS

Estos perfiles son el resultado final del análisis, los debemos entender como maestros porque resultan icónicos y complejos al agrupar varias características. Son el resultado del cruce de las dos categorías previamente detalladas y su homologación tiene como objetivo sugerir acciones contundentes que alimenten el desempeño de las variables que las componen para potencializar la venta de los locales y la fidelidad de sus clientes:

Gráfico 7
Perfiles Maestros



Se toma como referencia la teoría del cuadrante mágico de Gartner⁵², que proviene de estudios relacionados con desarrollos tecnológicos pero que su principio de categorización se puede relacionar con el análisis del presente documento. Las X acompañadas del número identifican la fotografía analizada.

LÍDERES (+,+): desarrollan su estrategia de negocio teniendo en cuenta cómo ven HOY el movimiento del contexto en que se desenvuelven pero no descuidan los cambios o acciones que tendrán que implementar en un futuro cercano.

Se sugiere:

- Estrategias de mantenimiento de mobiliario
- Generar experiencias agradables de servicio al cliente
- Enfoque en algún producto en modo de especialización
- Incluir productos de temporada que atraigan flujo de clientes

⁵² Gartner Magic Quadrant. Revisado en <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/magic-quadrants-research>

- Desarrollar empaques propios del local que le brinden valor al momento de consumo de sus productos
- Garantizar diversas formas de pago (tarjetas de vales, vales de despensa, efectivo, tarjeta)
- Implementar la venta cruzada de productos y proponer al usuario combinaciones ideales que aumenten la venta
- Presencia en redes sociales

CLÁSICOS (+, -): son aquellos locatarios que dedican sus esfuerzos en el AHORA, tienen clientes fieles y estabilidad en su negocio, pero no tienen mucha visión de hacia dónde se deben mover prontamente.

Se sugiere:

- Incrementar el detalle en la imagen personal con algún distintivo
- Darle identidad al personal que atiende el local, una acción tan simple como exponer el nombre del locatario puede afianzar el vínculo con los clientes
- Hacer uniformes propios del local para marcar la diferencia y aportar a la identidad de este
- Aseo constante de instalaciones y limpieza de anaqueles
- Buscar alternativas de conservación de los productos
- Identificación de inventario y mejor administración de los productos

PROMETEDORES (-,+): en este segmento se ubican los locatarios que muestran indicios de saber hacia dónde se deben mover para preservar su estabilidad en el mercado, pero no terminan de aplicar estas acciones de forma contundente para asegurar el éxito ya sea por falta de recursos para invertir o por falta de recursos humanos para realizar modificaciones.

Se sugiere:

- Replanteamiento de la variedad de productos
- Generar experiencias agradables de servicio al cliente
- Enfoque en algún producto en modo de especialización
- Mantener o incrementar la atraktividad del local
- Potencializar el producto que más se vende actualmente haciéndolo protagonista del negocio y proponiendo nuevas formas de consumo

- Desarrollar promociones especiales por temporada para promover el flujo de clientes del local
- Planes de inversión en mobiliario o renovación por etapas
- Dar atractividad a su imagen personal
- Promociones especiales
- Incorporar otras formas de pago como los pagos con tarjeta
- Capacitación en servicio al cliente o administración
- Presencia en redes sociales

JUGADORES DE NICHOS (-,-): se desenvuelven con éxito en la posición en la que se encuentran actualmente, pero no tienen dentro de sus planes implementar nuevos modelos de operación en sus locales para destacarse ante la competencia y sobrevivir a la modernidad y nuevas exigencias del consumidor. No les interesa adquirir nuevos clientes ni destacarse ante la competencia, están a gusto en su zona de confort.

Se sugiere:

- Replanteamiento del giro del local dada su poca atractividad al cliente
- Aseo a profundidad
- Levantamiento de inventario de productos con los que cuenta
- Mejor identificación de sus productos
- Desarrollar un plan de acción de poco presupuesto y complejidad para reinventar el negocio
- Recomendaciones al cliente, sugerencias, compartir su experiencia con clientes jóvenes para asegurar nuevos clientes que por tradición de sus padres continúan comprando con ellos.

Los **perfiles ilustres** están directamente relacionados con los perfiles visionarios, es decir, los locatarios que se esmeran por una mejor presentación de los productos suelen invertir más en el mobiliario y ponen atención a la diferenciación de su local. Los **perfiles tradicionales** están relacionados directamente con los perfiles conservadores, es decir, aquellos que incorporan pocos o nulos elementos innovadores en sus técnicas de venta, presentación e imagen personal. Este

resultado puede deberse a diferentes factores entre ellos el monto de las inversiones y el apego a la tradición.

Los locales que tienen más trayectoria familiar podrían tener menos innovaciones en sus prácticas de ventas porque hay reglas establecidas que impiden la integración de nuevos elementos de venta.

Aunque el locatario tenga actitud de innovación, hay estándares para los sitios de venta que no permiten un rango amplio de cambio.

Los esfuerzos de cambio podrían verse mermados por el monto de inversión en ellos, por lo que los locatarios optan por utilizar los recursos más próximos para adaptarlos como mobiliarios.

De acuerdo con los perfiles analizados, no se requeriría una inversión cuantiosa en los locales, sino asesoría de diseño que agregaría valor desde el punto de vista de los externos.

Las experiencias del consumidor estarían estrechamente ligada a la atención del locatario, la variedad de productos y la identificación con el local.

La variedad y cantidad de productos está de alguna forma dada por el giro del local: mientras en los locales de abarrotes se observa una saturación de productos, en las carnicerías se observa poco producto por cuestiones de higiene y frescura.

La imagen personal del locatario juega un papel clave en el diferencial del espacio y la fidelidad de la clientela.

El análisis detallado se pone a disposición en el Anexo A “Foto etnografía de los locatarios del mercado 24 de febrero de la Alcaldía Iztapalapa”.

Capítulo 3

Las señales inminentes

El mercado es una fotografía del mexicano: las realidades sociales antes y después de la pandemia

El lunes 30 de marzo del 2020, a través del Diario Oficial de la Federación⁵³, se publicaba:

“Se declara emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la pandemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID 19).

La Secretaría de Salud determinará todas las acciones que resulten necesarias para atender la emergencia prevista en el numeral anterior”.

Según el artículo Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril del 2020⁵⁴, el primer caso de esta enfermedad fue un caso importado de Italia el 27 de febrero del 2020 y hasta 64 días después fue declarada la emergencia sanitaria en México sin tener mensajes claros sobre las precauciones o las acciones a llevar a cabo para evitar el contagio. La pandemia había sido decretada por la Organización Mundial de la Salud desde el 11 de marzo del 2020 con el uso obligatorio de cubrebocas, en México sólo era una recomendación. La tasa de mortalidad en México fue de las más altas en el mundo con un 9% mientras que el promedio mundial era de 7%.

El COVID 19 fue un parteaguas para muchas y muchos en el mercado: varios locatarios murieron durante la pandemia; muchos otros tuvieron que cerrar sus locales para resguardarse porque al ser población vulnerable, temían por su salud y su vida; algunos locatarios perdieron más de un familiar durante los primeros meses de la pandemia y los que se enfermaron y sobrevivieron, aún tienen secuelas.

⁵³ Acuerdo por el que se declara como emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, a la epidemia de enfermedad generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). 30 de marzo del 2020. Diario Oficial de la Federación.

⁵⁴ V. Suárez, Suárez Quesada, S. Oros Ruíz, E. Ronquillo de Jesús. 15 de mayo del 2020. Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril del 2020. Elsevier España

Al principio de la pandemia siguieron operando de forma regular, de un día a otro, muchos compañeros locatarios comenzaron a enfermarse y no sabían muy bien la causa, “sólo veíamos a los compañeros desmejorados y tosiendo mucho y a los pocos días dejaban de ir a laborar”.⁵⁵

Varios locatarios mencionan que las ventas cayeron estrepitosamente cuando algunos compañeros locatarios murieron, el rumor de COVID en el mercado corrió como pólvora y había mucho miedo entre la comunidad.

Los locatarios se organizaron y compraron gel para brindar a quien ingresara al mercado y se rolaban para permanecer en los accesos y vigilar el uso de gel antibacterial y cubrebocas; sin embargo, estas acciones llegaron tardíamente pues un número importante de personas ya habían muerto o habían enfermado. Algunos realizaron modificaciones a sus locales, colocando hules que los cubrieran, cristales o láminas de policarbonato para limitar la interacción cara a cara con los clientes.

Los locatarios que se mantuvieron en pie, sin cerrar sus negocios y sin enfermarse, tuvieron buenos tiempos de ventas, pues al reducirse la cantidad de competencia interna, vieron sus ventas incrementadas sustancialmente viéndose favorecidos ante esta situación. Algunos indican que tuvieron buenas ventas por algún tiempo, pero los meses subsecuentes todos los productos habían incrementado considerablemente de precio y estaba siendo complicado seguir invirtiendo.

Los locatarios que enfermaron o que algún familiar enfermó, tuvieron que cerrar su negocio, viendo impactada su economía familiar, algunos de ellos tuvieron que endeudarse para poder hacer frente a la enfermedad e incluso a la muerte de sus familiares, no contaron con apoyos gubernamentales, fondos de emergencia, ahorros o seguridad social. Cuando regresaron a abrir sus negocios tuvieron que pedir préstamos e iniciar con inventarios de producto muy limitados: tuvieron que reconstruirse y reconstruir sus negocios.

⁵⁵ Entrevistas a profundidad a los locatarios del mercado 24 de febrero. Septiembre 2023.

La competencia de los alrededores como las “super recauderías” (las que ofrecen cárnicos, pollo, frutas y verduras, cremería y abarrotes) robaron a muchos clientes, pues éstos veían más conveniente comprar cerca de su casa y no exponerse a ir al mercado, los rumores de varias muertes tampoco ayudaron. Muchos clientes no regresaron después de la pandemia pues prefirieron quedarse en las recauderías y sólo asisten al mercado cuando requieren algo que no les pueden ofrecer estos comercios aledaños.

La pandemia exacerbó las condiciones económicas y sociales ya de por sí complejas en la economía informal y en los grupos más vulnerables, sólo por nombrar algunos como la falta de seguridad social y servicios médicos inaccesibles, la pérdida de ingresos y capital de trabajo, los créditos inalcanzables, la carencia de programas de apoyo y recuperación, la falta de inversión, la falta de previsión y coberturas de seguros.

Tres años después, 2023, la economía parece ir en recuperación pero para muchas personas el camino de la reconstrucción aún es largo.

¿Qué cambió con el COVID-19?

Sin duda, muchas formas de consumo cambiaron durante la pandemia. Los negocios online y las entregas a domicilio tomaron relevancia y se convirtieron en el eje de muchos negocios que se adaptaron rápidamente a este concepto, pero no fue la realidad para todos los negocios ni para todos los consumidores. Para el caso de la gente de menos recursos, el mercado siempre fue la opción para poder consumir tras no contar con recursos para pagar el envío o precios más altos de los alimentos para comprar en las super recauderías, en el peor de los casos, esos consumidores también habían perdido su fuente de ingresos o estaban sobreviviendo a la enfermedad.

Podemos decir que el COVID-19 también representó un hito de aceleración para que muchos adoptaran nuevas formas de pago, algunas medidas de conservación de los alimentos y la valoración de nuevas formas de vender como las ventas por Whatsapp.

Capítulo 4

El mercado del futuro: posibilidades y retos

Breve explicación de la metodología desarrollada

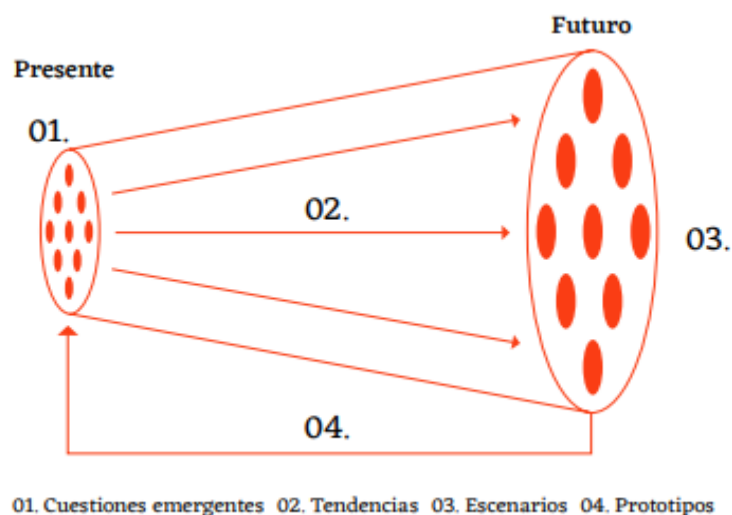


Diagrama de construcción de Futuros. Linked out: [reporte de futuros hacia 2023.Uncommon](#)

Como se muestra en el diagrama, la construcción de escenarios futuros responde a una metodología de cuatro pasos: la detección de señales de cambio, la creación de tendencias, los escenarios y finalmente la creación de prototipos.

La primera etapa que es la detección de señales de cambio corresponde a encontrar sucesos, noticias, hallazgos que llamen la atención sobre algo diferente a lo que ya se siente y se ve como cotidiano. Una noticia, un video, un artículo, una experiencia, cualquier de estos elementos puede notarse como algo que aún no es recurrente, pero como su nombre lo indica es “una señal de cambio”.

Para el desarrollo de futuros de los Mercados Públicos he considerado señales relevantes que van desde lo que se está haciendo en otros países a nivel gubernamental con los mercados tradicionales, la promoción y la planeación estratégica que realizan, los imaginarios de la alimentación en 30 años y grupos organizados de locatarios que ofrecen cultura y educación en sus mercados en la

Ciudad de México. Cada señal de cambio fue agrupada en forma de un análisis PESTEL que incluye aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

En el segundo paso llamado generación de tendencias, con la materia prima que representaron las señales de cambio, he construido siete tendencias. Para el desarrollo de escenarios de futuro, debemos entender una tendencia como la serie de hechos, situaciones y contextos aparentemente no relacionados entre sí pero que comienzan a presentar una y otra vez y por su recurrencia tienen alta probabilidad de seguir creciendo en el futuro.

El tercer paso es la construcción de escenarios de futuro, para ello, se definen dos variables significativas y su intersección permite imaginar cuatro escenarios de futuro.

Por último, a partir de uno de esos escenarios de futuro, generé un pretotipo que resulta significativo e ilustrativo para el escenario imaginado. Este escenario pretende suspender la incredulidad y visualizar la posibilidad real de ese futuro.

¡Esta es una invitación al lector a dejarse llevar por la imaginación!



Photo by [Paul Skorupskas](#) on [Unsplash](#)

señales de cambio



política

Muestran señales de estrategia política, programas sociales, relaciones de gobierno, alianzas estratégicas



Plan Estratégico de los Mercados Municipales de Madrid (2017-2021)

En el 2017, Madrid realizó una investigación de los mercados tradicionales que se encuentran en su territorio, logrando un análisis profundo y teniendo como resultado un plan estratégico con un análisis de las fuerzas de Porter, análisis FODA, análisis de tendencias y sintetizando todo en un plan estratégico integral para desarrollarlo en 4 años.⁵⁶



Red Integral de Mercados Municipales de Panamá

Página web de la red de mercado municipales. Con la descentralización de la distribución y comercialización de productos de la canasta familiar, la Alcaldía de Panamá pretende aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, a la disminución de los precios, a la generación de nuevas fuentes de trabajo, al desarrollo de la economía de cada área y al descongestionamiento de la circulación urbana, reduciendo la movilidad de largas distancias para llegar a los centros actuales de expendio de alimentos.⁵⁷

⁵⁶https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/mercados_especial_inf/ficheros/PlanEstrategicoMercadosDefEnero.pdf

⁵⁷ <https://mercados.mupa.gob.pa/nosotros/>



II Encuentro de Mercados Tradicionales de Canarias

El encuentro de mercados tradicionales permite a los gerentes y especialistas en mercados tradicionales, exponer su experiencia a la gestión de los mercados tradicionales de Canarias, este evento reúne a las entidades de gobierno y a todos los interesados en los mercados tradicionales en un lugar de intercambio de conocimiento profesional.⁵⁸



Mix comercial en los Mercados. Oferta comercial complementaria: supermercados, degustación y nuevos comercios, a cargo de D. Miguel Luis, Gerente de Marketing del Mercado Nuestra Señora de África.

La figura de Gerente en un mercado implica la especialización de una persona en los temas del mercado. En México, haría las veces de un administrador.⁵⁹

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=y4lnw1rF8gM>

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=y4lnw1rF8gM>

BVA duplicó el número de emisiones de bonos verdes en 2022

BBVA duplicó el número de emisiones de bonos verdes en 2022

El nuevo **Informe de Bonos Verdes y Sociales 2022** que publica BBVA subraya que en el último curso el banco duplicó el número de bonos verdes emitidos. Desde 2018, la entidad financiera ha emitido ocho **bonos verdes** por un importe total de 4.723 millones de euros, la mitad de estas emisiones se produjeron el pasado año por un valor de 1.688 millones de euros

economía

Muestran señales de comercio, transacción, cadena de suministro, economías globales o locales

Por qué se ha disparado el precio de los huevos en EE.UU. (y se han convertido en objeto de contrabando desde México)

Redacción
BBC News Mundo

20 enero 2023



Por qué se ha disparado el precio de los huevos en EE.UU. (y se han convertido en objeto de contrabando desde México)

Incremento de precio de huevo y tráfico de productos de México a Estados Unidos.⁶⁰

⁶⁰ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64354783>

El país donde las cebollas son más caras que la carne

Camilla Vieras Mota
BBC News Brasil, São Paulo

19 enero 2023



El kilo de cebollas alcanzó los US\$11 en Filipinas

En muchos lugares del mundo, las cebollas son un alimento básico, mientras que la carne es más un lujo, pero en Filipinas su precio se ha disparado por encima del pollo o la carne de res.

La costumbre de saltar con ajo y cebolla en el país asiático se remonta a la época de la colonización española, que duró entre 1521 y 1898 e influyó mucho en su cocina.

El país donde las cebollas son más caras que la carne

Incremento de precio de la cebolla y su afectación a la vida por repercusiones del cambio climático.

Los alimentos del futuro: ¿Qué comeremos en 2050?

Ante la amenaza de la emergencia climática, los científicos ya trabajan para adaptar nuestras dietas a prueba de crisis alimentarias severas.

Los alimentos del futuro: ¿qué comeremos en 2050?

Redacción
BBC News Mundo

1 junio 2022



Tan solo tres cultivos son el alimento básico para más de cuatro mil millones de personas.

Desayunar una falsa banana o merendar una fruta del árbol pandano podría ser algo muy común en un futuro próximo.



Mercasa, empresa pública española

Promueven una red de abastecimiento mayorista que provee de alimentos a los mercados públicos, acortando la cadena de suministro con menor impacto ambiental.⁶¹



Climate Trade

Plataforma para compra de bonos de carbono que permiten a las empresas inversoras compensar su huella de carbono a través de la inversión en proyectos sustentables certificados alrededor del mundo.

⁶¹ <https://www.mercasa.es/que-es-mercasa/mensaje-del-presidente/>



social

Muestran señales de organización social, visibilidad de los mercados en los barrios, participación ciudadana, cultura y educación.

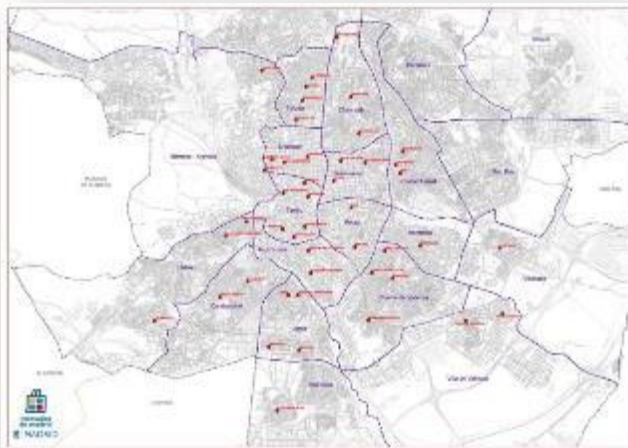


Gran Concurso de Baile Virtual por el 63 aniversario de Los Mercados de La Merced

Gran Concurso de Baile Virtual por el 63 aniversario de Los Mercados de La Merced Los mercados son cultura, trabajo, salud, soberanía, consumo local, alimento, sueños, cuidalos y defiéndelos Invitamos a todo el planeta a sacar sus mejores pasos de baile Bailamos y festejamos a nuestros mercados y a nuestro barrio Bases del concurso: Elige un ritmo...

Colectiva Barrio Chido de la Merced, Ciudad de México

La colectiva es un espacio de encuentro entre los locatarios de las diferentes naves de la Merced, promueven el mercado como cultura, trabajo, salud, soberanía, consumo local, alimentos y sueños. Promueven concursos de baile, un programa de radio y diferentes exposiciones culturales.⁶²



Mapa de mercados de Madrid

Mapa que visibiliza los mercados tradicionales de Madrid organizados por zonas. Cada mercado indica accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida, formas de acceso a través del transporte público y la oferta de servicios que ofrecen

⁶² <https://colectivabarrio.home.blog/>



Mercado escuela de San Cristóbal

Modelo de formación novedoso recuperando la formación en el oficio con la figura de un/a maestro/a, dando resultados inmediatos y adaptados a sus necesidades bajo el techo de un "mercado escuela".⁶³



Micrositio Mercados de Madrid

Como parte del plan estratégico de la Ciudad de Madrid, el Ayuntamiento creó una marca y un sitio en su página oficial de Gobierno en donde aloja videos de los mercados y presenta el mapa de los mercados de Madrid.⁶⁴

⁶³ <https://www.cesal.org/gastronomia-social>

⁶⁴ <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actividad-economica-y-hacienda/Mercados-de-Madrid/?vgnextfmt=default&vgnextoid=ff51176a32f0b510VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnextchannel=138d31d3b28fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&idCapitulo=10309925>



tecnología

Muestran señales de herramientas tecnológicas, comercio electrónico, nuevas formas de producción



Diseño regenerativo, el movimiento que busca regresarnos a nuestras raíces

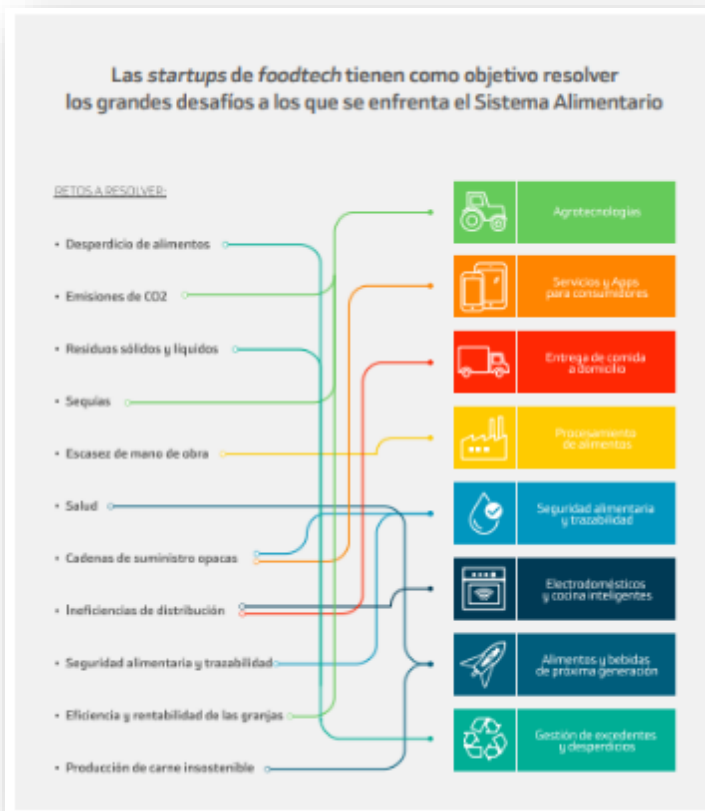
“Imagina que en el barrio donde vives cada una de las azoteas tiene huertos urbanos que administra tu comunidad y puedes conseguir verduras y frutas frescas de temporada a un precio justo. El aire que respiras es limpio, no hay escasez de agua ni basura en las calles; además, te sientes seguro e inspirado. El diseño regenerativo del espacio se pensó colocando fuentes de alimentos saludables, hospitales y centros médicos a una distancia caminable de la casa que se construye”.⁶⁵

⁶⁵ <https://tecscience.tec.mx/es/humano-social/disenio-regenerativo/>



Cajas de autocobro

El autoservicio o autopago en los supermercados supondría hacer más fácil la vida de las personas, sin embargo, después de varios años, esto no ha sido así, algunos clientes realmente extrañan el contacto humano.



La comida del futuro⁶⁶

- Hoja de ruta para un sistema alimentario sostenible. Promover granjas locales para producir alimentos suficientes para la comunidad.

⁶⁶ https://www.fundacionbankinter.org/wp-content/uploads/2021/09/Publicacion-PDF-ES-FTF_ComidaFuturo.pdf

- Mercados de productores locales para la venta cooperativa de alimentos locales.
- Talleres educativos: usar estos mercados comunitarios para enseñar nutrición a los ciudadanos, especialmente a las nuevas generaciones poniendo el foco en lo saludable y sostenible.
- Conexión directa entre productores y distribuidores, locales de alimentos, sin intermediarios.



ecología

Muestran señales de impactos ecológicos, esfuerzos por generar sostenibilidad, resiliencia ambiental



Guía de Sostenibilidad para los mercados municipales de Madrid

Madrid desarrolló como parte del plan estratégico de los mercados tradicionales, una guía para la implementación de acciones de sustentabilidad en los mercados tradicionales de la zona; incorpora elementos como la gestión de residuos, cadena de valor y servicios generales dentro de los mercados.⁶⁷

⁶⁷<https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/EscueladeComercio/ficheros/guia%20sostenibilidad%20mercados%20municipales%2040.pdf>

Home > Central de Abasto en CDMX inaugura ...



3 minutos de lectura

Central de Abasto en CDMX inaugura planta de biodiésel hecho con residuos de aceite comestible

La Capital del abasto. 40 años de labor vital⁶⁸

- Planta de Biodiesel para producción de aditivo para transporte público
- Biodigestor para la reducción de residuos orgánicos para la producción de biofertilizante
- Primera granja solar urbana en una ciudad en las techumbres del área de abarrotes

⁶⁸ La capital del abasto. 40 Años de labor vital - YouTube

Cómo son los supermercados para pobres en Suecia y por qué han tenido tanto éxito en un país rico

Redacción
BBC News Mundo

26 diciembre 2022



En los supermercados Matmisionen los miembros pagan un tercio del precio original.

Cómo son los supermercados para pobres en Suecia y por qué han tenido tanto éxito en un país rico

Suecia, a pesar de ser uno de los países más ricos de Europa, aloja a población en riesgo de pobreza, por lo que a través de una empresa social busca poner al alcance de las personas más vulnerables, los productos que las empresas de alimentos donan o dejan de vender y de esta forma reducen el desperdicio de alimentos.



La Universidad

Estudiar en UFV

Admisiones y becas

Investigación

Internacional



PRESENTACIÓN

La Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la Gestión de los Mercados Públicos (CECiM) es fruto de un convenio de colaboración entre la Universidad Francisco de Vitoria y el Ayuntamiento de Madrid, suscrito en diciembre de 2021 tras la firma del Rector de la UFV, D. Daniel Sada Castaño y el Delegado del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, D. Miguel Ángel Redondo Rodríguez. El ayuntamiento avala el acuerdo en sintonía con sus



¿TIENES DUDAS? INFORMACIÓN

Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la Gestión de Mercados Públicos UFV

Eje de formación: cursos de formación y asesoría a comerciantes actuales y potenciales, así como a gerentes de los mercados públicos, para facilitar la transición a la economía circular.⁶⁹

⁶⁹ <https://www.ufv.es/catedra-mercados-circulares/#:~:text=PRESENTACI%C3%93N-,La%20C%C3%A1tedra%20Extraordinaria%20de%20Econom%C3%ADa%20Circular%20en%20la%20Gesti%C3%B3n%20de,Rector%20de%20la%20UFV%2C%20D.>



legal

Muestran señales de regulaciones y procedimientos



El documento brinda a los gobiernos e interesados una serie de recomendaciones básicas para mejorar las condiciones higiénico-sanitarias de los mercados tradicionales.⁷⁰

Las señales de cambio nos han llevado a otros espacios, otros contextos, países y relaciones en el ecosistema, nos hablan de lo que está ocurriendo hoy pero que de repetirse se volvería cotidiano. Observar sólo las señales de cambio, sólo nos dejarían momentos de asombro y perspicacia, por ello para seguir construyendo, se requiere que estas señales sean la materia prima para construir tendencias, esas que a su vez se convertirán en escenarios que suspendan la incredulidad.

⁷⁰ <https://www.paho.org/es/noticias/8-11-2023-taller-regional-para-fortalecimiento-mercados-tradicionales-alimentos-bajo>



Photo by [marianne bos](#) on [Unsplash](#)

tendencias



El corazón del barrio

Todas las actividades del barrio llevan al mercado público; se realizan actividades culturales, de integración social y educativas en donde el mercado se coloca al centro de la escena como un articulador de las relaciones con la comunidad lo que al final genera más pertenencia y una resistencia a perder las tradiciones y más bien exaltarlas.



Los Mercados sustentables

Se ejecutan acciones en favor de que los mercados sean centros vivos para la comunidad; se pone énfasis en la generación de energías limpias, en el tratamiento responsable de los residuos sólidos y en la disminución del desperdicio de alimentos. Se vinculan los financiamientos con la generación de proyectos sociales.



Cadena de suministro ágil

Se busca acortar la cadena de suministro y eliminar intermediarios para poder comercializar alimentos “Km 0” que disminuya el precio final al consumidor y la generación de emisiones CO₂. Se busca que el productor de alimentos venda directamente al cliente o que entregue sus productos lo más cercano al consumidor para que incluso las ciudades estén adaptadas para este fin.



Impacto del cambio climático en los alimentos

Derivado de la emergencia climática, el mundo se pregunta si sería mejor producir absolutamente todo de forma local, se buscan desarrollar huertos que permitan controlar la producción de alimentos y disminuir la inflación, pues de no hacerlo, se estaría en la antesala de la crisis alimentaria, incrementándose los precios, que prolongarían la escasez, el contrabando de alimento y resultando en una racionalización de alimentos generalizada.



Alimentos del futuro

Esta tendencia responde a imaginar los alimentos del futuro, un tema totalmente relacionado con los mercados dado su rol de distribuidor de alimentos frescos. Se hace hincapié en emprendimiento foodtech que resuelvan retos como la producción de la carne sostenible y la promoción de una dieta local libre de productos no nativos que requieran mayores recursos para producirse.



**Cátedra
Extraordinaria de
Economía Circular
en la Gestión de
Mercados Públicos**



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid



MADRID

Alianzas Estratégicas

Los mercados públicos requieren grandes esfuerzos para resistir el embate de la competencia lo que habilita la creación de alianzas estratégicas de promoción, educación y especialización con la academia, el gobierno y la sociedad civil. La profesionalización del hacer de los mercados permite su sostenibilidad y arraigo en la comunidad.



Transformación de los mercados

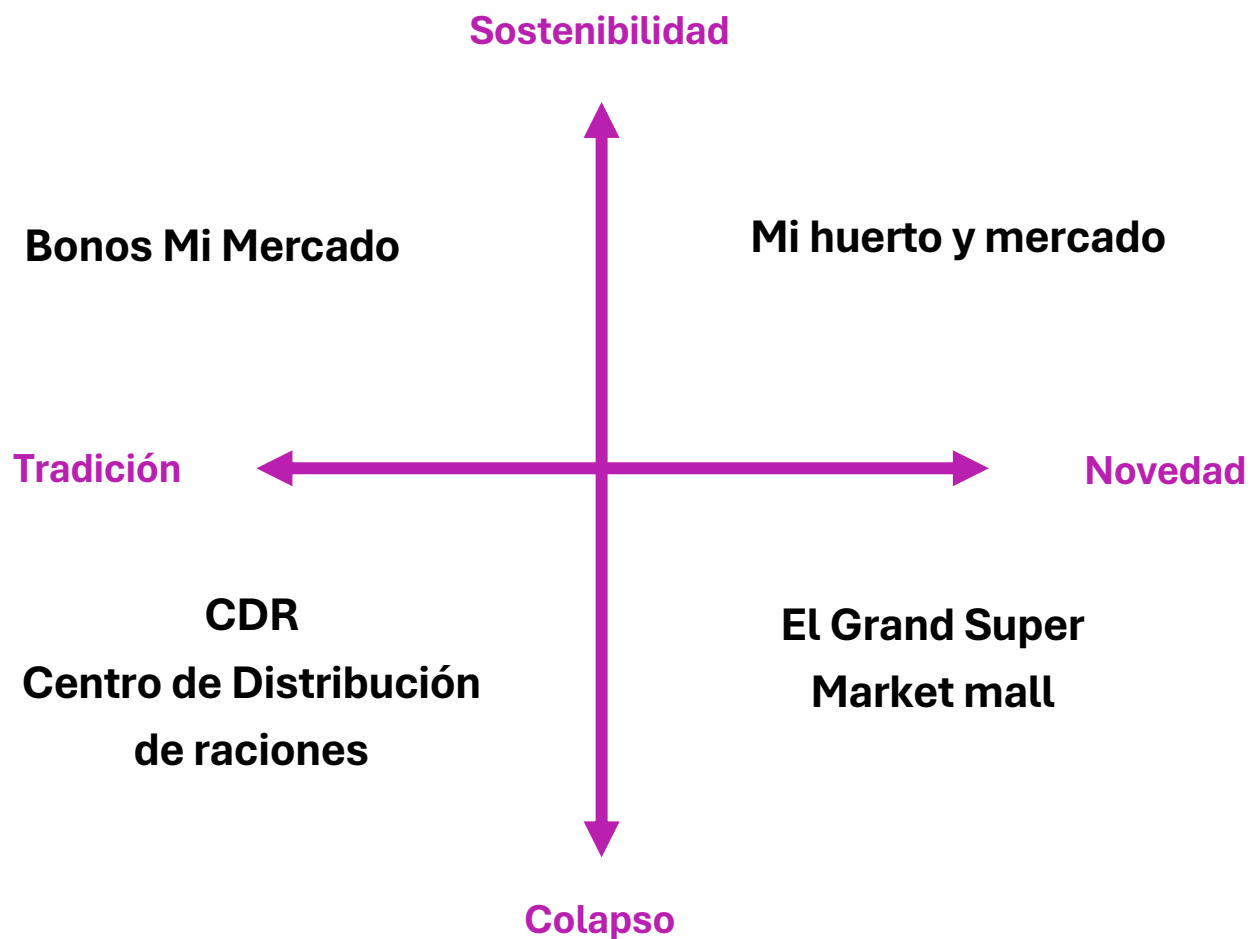
Algunos mercados se están transformando en su arquitectura lo que impacta en su funcionalidad, estética e interacción con los clientes. Se privilegian los espacios para socializar y se mira al futuro de los mercados con una función de integración social de los clientes, pero sacrificando elementos tradicionales y simbólicos. Los barrios de modifican poco a poco, fenómeno llamado gentrificación.

Siendo las tendencias el segundo paso de la metodología del Diseño de Futuros nos han permitido ver ciertos patrones de comportamiento de lo que ocurre en otros lugares y con otros mercados públicos, que si bien tienen sus identidades propias, al final también luchan para resistir entre la tradición y la novedad. Algunos de las tendencias que pude construir van más allá de la propia cultura y dejan ver actores en el ecosistema que no se habían conectado en la etnografía como la academia, las asociaciones civiles, el cambio climático y la tecnología en la producción de alimentos y la agilidad en la logística de suministro. Identificando estos actores ampliados del ecosistema, ¿cómo modificarían éstos la configuración de los mercados públicos y que rol jugarían en los movimientos de transformación y actualización?

El siguiente paso del Diseño de Futuros es la creación de escenarios de futuro, como indica Jim Dator, “cualquier idea sobre el futuro debe parecer ridícula en un principio” por lo que no sería extraño que al visualizar los escenarios contruidos haya sorpresa e incredulidad, incluso podrían considerarse como ficción y lejanos, si es así, habrán logrado sacudir la certidumbre.



escenarios de futuro



Para la generación de escenarios de futuro se eligieron dos variables relacionadas con las tendencias que previamente se detectaron, cada una de ellas con una dicotomía.

Entre la tradición y la novedad se encuentra la resistencia de los mercados a subsistir ante sus competencias.

Entre la sostenibilidad y el colapso, se encuentran las formas de producción de alimentos para hacer frente al futuro y todas las acciones de resiliencia de los mercados para incorporar la conciencia ambiental en la cotidianeidad.

A continuación, los escenarios imaginados para el año 2050, a sólo 25 años de distancia del día de hoy.



Mi huerto y mercado de Barrio sostenibilidad y novedad

Nos encontramos en el 2050, los mercados han sido transformados en enormes edificios de huertos. En los primeros pisos se encuentran los cultivos controlados en temperatura, humedad y luminosidad. El 98% de la producción es exitosa lo que asegura la disminución de merma. Cada uno de estos huertos está localizado en donde se encontraban los mercados tradicionales sólo que éstos no se fueron, quedaron al servicio de los huertos para que los clientes puedan realizar su propia cosecha. Se eliminó la tradición de los mercados como los conocíamos, pero ahora todo el barrio tiene acceso a los mismos alimentos, al mismo precio y a la misma calidad.



El Grand Super Market

novedad y colapso

Los mercados se gentrifican al extremo y se vuelven centros comerciales en donde se promueve el consumo desmedido. Estos grandes centros que buscan la atraktividad han suplido a los mercados tradicionales e incluso a los supermercados. A diferencia de los mercados de barrio, estos grandes almacenes se concentraron en zonas específicas de la ciudad en donde la inversión privada pudo financiar grandes edificios con luz led, experiencias sensoriales y hasta dormitorios para que los clientes descansen para continuar comprando. La única regla de este centro comercial es eliminar el contacto con personas, sólo se puede comprar a través de máquinas.

Derivado de la escasez de alimentos, los habitantes de la ciudad comenzaron a traficar alimentos por lo que el Gobierno tuvo que intervenir en la distribución de los alimentos. Los mercados se cerraron al público y sólo funcionan como centros de distribución de las raciones personales que cada habitante debe recoger semanalmente. Los locatarios más jóvenes, se convirtieron en empleados del gobierno y sólo se dedican a la repartición de raciones, los locatarios más viejos fueron desplazados y sus locales enajenados para propósitos de almacenaje de productos.



CDR
Centro de Distribución de
Raciones
colapso y tradición



Bonos Sociales Mi MERCADO

tradición y sostenibilidad

En el 2049 como parte de una ley, todas las empresas de consumo tendrían que invertir al menos el 1% de su capital en bonos sociales para promover proyectos de la Ciudad. Pocos meses después se emitieron los primeros bonos relacionados a los mercados públicos de la Ciudad de México. Estos bonos permitieron financiar proyectos sociales relacionados con los mercados en las siguientes direcciones:

- Compra de mobiliario y equipo moderno y sostenible
- Plantas de compostaje en cada mercado para el aprovechamiento de los residuos orgánicos, plantas de biodiesel y granjas de paneles solares
- Capacitación y certificación de los locatarios en buenas prácticas de calidad y servicio
- Centro Cultural Comunitario anexo a cada mercado en donde se realizan exposiciones de arte, conciertos y talleres donde los locatarios comparten sus saberes
- Seguro Médico para los locatarios que ahora cuentan con un servicio médico al interior del mercado y acceso a medicinas
- Guarderías para el cuidado de los hijos de los locatarios
- Digitalización de las transacciones comerciales

Como he mencionado, para llegar a los escenarios de futuro se requiere transitar por las señales y las tendencias lo que va encaminando a quien los lee a abrir la mente y comenzar

a hacer más preguntas sobre la viabilidad y ejecución de acciones para llegar a que esos escenarios fueran realidad, ahí está el verdadero valor de imaginar el futuro, comenzar a cuestionar, visualizar otra realidad, dejar de pensar que hay pocas y únicas formas de pensar lo que vendrá. El alcance de esta investigación no llega al análisis de viabilidad de cada escenario pues para ello se requerirían otras herramientas que no son parte de la metodología de futuros pero son utilizadas una vez que se decide tomar uno de los escenarios y avanzar; sin embargo, el **escenario preferible** que he tomado como referencia es el de los **Bonos Sociales Mi Mercado** pues representa un escenario de futuro en donde se enmarca la participación de actores evidentes como los locatarios y la comunidad pero se incorporan otros como la iniciativa privada, a los productores y a la comunidad que participa de los espacios sociales y culturales del mercado.

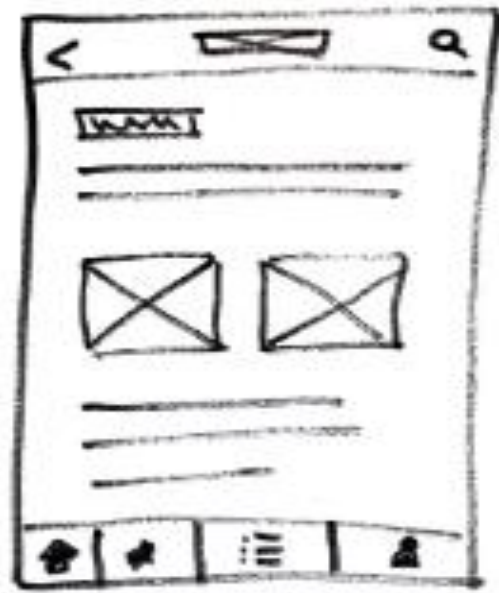
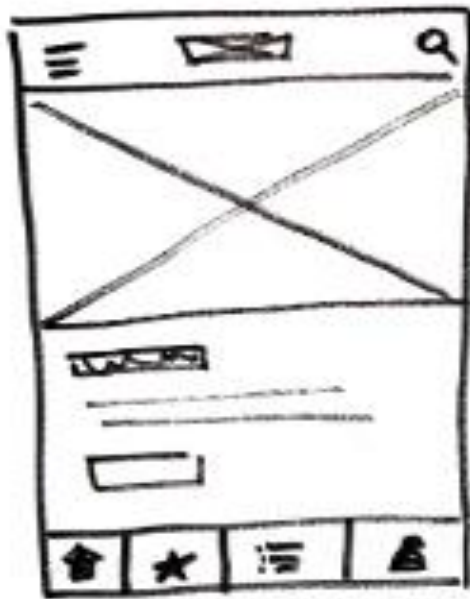
En este escenario de bonos sociales interviene un elemento inesperado y detonante de cambio:

- la inversión del 1% de ganancias de las grandes empresas en proyectos sociales y resalto la obligatoriedad de esta inversión provocada por una decisión gubernamental

Esto obliga a:

- la participación del Gobierno como agente de cambio en la preservación de la tradición en los mercados públicos como generadores de tejido social y cultural a través de su intervención en el financiamiento de proyectos sociales locales
- la economía circular, local y comunitaria como una forma de vida cercana a la realidad de los mercados

De alguna forma se elimina el que la carga de inversión para renovación, actualización y mantenimiento sea absorbida sólo por el gobierno y por los propios locatarios, abre la posibilidad a que haya financiamiento externo acelerando la atención a sus necesidades de infraestructura y capacidad. Los programas sociales ya no se centran sólo en dar capacitación, dar mantenimiento a lo más urgente ó involucrar cobros electrónicos, va hasta ampliar el ecosistema y funcionalidad de los mercados como habilitadores de la sostenibilidad comunitaria local.



pretotipo

El pretotipo nos permite “tocar la realidad”, observar algo que podría perfectamente enmarcarse en un artefacto que conocemos pero que ha sido modificado para presentar el escenario de futuro. Para ello, seleccioné una noticia del día a día de un periódico orientado a la Economía.

Situémonos en esta historia:

En el 2035 comenzó un plan estratégico transexenal para el rescate de los mercados públicos. Tras un proyecto de Diseño de Futuros y una visión al 2050 construida por asociaciones civiles, locatarios y el Gobierno de la Ciudad de México, se habían visto cambios importantes en esos años aunados a la transición de generaciones al interior del mercado; a pesar de todos los cambios, los mercados seguían en pie. La cuarta generación de locatarios había entrado poco a poco a hacerse cargo de los locales heredados por sus padres.

Yo he pasado a ser una de esas clientas que continúan comprando por tradición y que enseñó a sus hijos a comprar en el mercado.

Estamos en el 2049, los periódicos siguen resistiendo, pero sobreviven de forma digital. Aunque existen otras formas de comunicación, a mí me sigue gustando consultar los periódicos.

Un día cualquiera por la mañana, consultando las noticias del día y viendo curiosidades de lo que pasa en la Ciudad, me encuentro con que los bonos sociales en los mercados son una realidad.

Me siento feliz de saber que ahora los mercados tienen un modelo sustentable y hemos construido como sociedad nuevas formas de organización buscando alianzas con las grandes empresas para rescatar lo que a todos nos interesa, lo que vivimos todos los días, nuestros espacios, nuestra cultura, nuestro sentido de pertenencia a lo conocido, a lo local. Sin haber imaginado el futuro, no se hubiera podido construir una visión y un plan a largo plazo.

Se duplicará la emisión de bonos sociales MI MERCADO para el 2050



Foto: Cortesía

Viernes 08 de mayo de 2049 - 00:41

Derivado del éxito de la primera emisión hace 5 años, NAFIN ha resuelto emitir nueva deuda social en bonos MI Mercado. Estos bonos fueron emitidos por primera vez en 2035 con el propósito de financiar diferentes proyectos comunitarios al interior de los mercados de barrio y su éxito fue medido a través del incremento del Índice Nacional de Bienestar de los ciudadanos.

Las empresas que invirtieron en la primera ronda fueron las grandes empresas de capital nacional, pues recordemos que al eliminarse la figura voluntaria de "Empresa Socialmente Responsable", la Ley exige a las empresas la inversión del 1% de su ganancia anual en Bonos Sociales para la reconstrucción del tejido social. Para el próximo año se espera la colocación del doble de la cantidad de bonos proyectando que esta ronda termine a mediados del 2025.

Redacción

Conclusiones

- **¿Cuál podría ser un modelo de ecosistema de relaciones que permita identificar a todos los actores involucrados en la operación de un mercado público?**

Esta investigación comenzó por entender el contexto, el ecosistema del mercado para develar los actores no evidentes, las simbologías, tradiciones y emociones y limitaciones actuales.

Como resultado se observaron los actores visibles y evidentes como los locatarios, los clientes y los proveedores y ampliando un poco más la perspectiva se incorporaron al ecosistema a los actores no evidentes pero que modifican el ecosistema: el gobierno, la competencia, la iniciativa privada, las asociaciones civiles y tal vez el más relevante para mí: la comunidad y la participación ciudadana.

Resulta importante destacar la interacción con la comunidad por que en los escenarios de futuro se visualiza a los mercados públicos como habilitadores para la construcción del tejido social y se construye una propuesta alrededor del mercado sin pretender modificar su esencia. No se puede entender un mercado público sin la comunidad ni la comunidad sin un espacio tan icónico y de afirmación cultural.

Transitar por el pasado permitió ver que a pesar de los esfuerzos del gobierno por mantener vigentes los mercados, estos siempre fueron encaminados hacia resultados paliativos y con poca profundidad. Plantear soluciones transexenales exige observar más allá de los próximos 5 años, crear y creer en el futuro partiendo utilizar técnicas que permitan su exploración.

Las entrevistas a profundidad y la fotoetnografía permitieron la construcción de perfiles maestros a partir de los que descubrí que sería un error considerar que al interior del mercado sólo existe una forma de leer al “locatario” y que sus necesidades son simples de traducir, como quien en el pasado si lo ha hecho y sólo ha propuesto capacitación, incorporación a nuevas herramientas de cobro, entregas a domicilio y financiamiento de corto plazo para impulsar el crecimiento lo que no resulta relevante

pues muchos de los locatarios, sólo están enfocados en la generación del flujo de efectivo del mismo día.

Entendiendo a las nuevas generaciones que podrían representar la siguiente ola de locatarios, observé que los jóvenes no consideran al mercado como una alternativa de carrera, se enfocan en estudiar y trabajar en un sector formal para poder acceder a la seguridad social y a la certidumbre económica de una actividad formal en una figura de un empleo remunerado.

Algunos buscan que el mercado sea una segunda actividad económica como ingreso adicional de fin de semana y como apoyo a sus padres, pero no estarían dispuestos a dejar sus planes actuales de vida para hacerse cargo de un local como propietarios pues en su ideario está el acceso a la educación superior y a otras alternativas de vida. Si estos perfiles representaran una gran mayoría, implicaría cuestionarse la sostenibilidad de la fuerza laboral en los mercados.

Destaco también que a partir de los perfiles maestros pude entender que la cultura conformada por los valores, las tradiciones, los lenguajes, las prácticas heredadas, los símbolos y las interacciones emotivas hacen que el mercado sea un lugar de encuentro entre las personas, así mismo identifiqué que estos elementos son complejos y que de modificarse, implicarían trasgredir la esencia del mercado alterando eso a lo que llaman el patrimonio intangible. Estos resultados fueron relevantes para que la exploración del futuro se abriera hacia otros elementos que circundantes al mercado.

El presente se construyó en el pasado y comenzó hace unos 10 años, así mismo en el modelo de futuros, un evento detona cambios importantes y quien ya ha proyectado esos cambios, resistirá, quien no lo haga no sobrevivirá o sufrirá grandes impactos. Un ejemplo de esto fue la pandemia de COVID, que sucedió en medio de esta investigación y que me permitió ver qué elementos se modificaron al interior y al exterior del mercado, como se diversificó la competencia, que nuevas necesidades surgieron para los locatarios y lo más importante, que los mercados resistieron y aún con todo continúan operando.

El Diseño de Prospectiva permite abrir el panorama, sacar la cabeza del agua y ver lo que pasa en el mundo, el proceso de transformación de otros mercados públicos en otros países como España y Panamá, como la gentrificación modifica los espacios, la tecnificación y cambio de modelos de negocio. Fue inspirador observar que los mercados en otros países han sido tomados en cuenta como espacios de educación de oficios, incorporados en modelos de turismo sustentable, profesionalizados y considerados dentro de los planes de gobierno a largo plazo, algo que implica estrategia, visión y participación ciudadana.

Las tendencias que se construyeron en lo económico, social, tecnológico, ecológico y legal dan indicios de sucesos que pueden presentarse en el mediano plazo y que invitan a los cambios, aunque de presentarse algún evento inesperado como el COVID, se volverían una realidad y obligarían a una adaptación inminente.

También permitieron agrandar el horizonte y ver una forma de ecosistema de relaciones ampliado por la interacción con otros actores que no figuraban en la primera parte de la investigación: cambio climático, nuevas tecnologías de producción de alimentos, sustentabilidad, financiamiento a proyectos sociales y participación de las asociaciones civiles como agrupaciones no formales al interior de los mercados.

“Cualquier idea sobre el futuro debe parecer ridícula en principio”.

Parecería que los escenarios de futuro son extraños, a simple vista incomprensibles o parte de un programa de televisión. Para algunos, por el contrario, pueden parecer incluso familiares y lógicos como un siguiente paso para lo que hoy vivimos, sin embargo, el valor de los escenarios es despertar la curiosidad y estimular los cuestionamientos de lo que tendría que pasar hoy para llegar a ese futuro: si ese escenario no hubiese sido imaginado, tampoco se estaría cuestionando o considerando como una posibilidad.

Se generaron cuatro escenarios de futuro de los cuales tomé uno como preferido: **el mercado sustentable del futuro.**

Cada vez es más observable que los gobiernos están regulando la huella de carbono

generada por la producción de bienes y servicios. En México aún no tenemos una tendencia marcada a la creación de tasas impositivas por la cantidad de CO2 producida, el daño ambiental derivado de la producción o el impacto social generado en una comunidad en el largo plazo por las grandes empresas.

Hace varios años la tendencia empresarial llevaba a la “responsabilidad social” como una forma de retribución a la comunidad derivado de lo que las empresas ganaban por la venta de sus productos, sin embargo, poco a poco esta inercia ha ido disminuyendo y el grueso de las empresas retribuyen muy poco por el consumo de los recursos naturales o fomentan una responsabilidad social de fotografía que sólo es utilitaria para atraer más consumidores.

En este escenario de futuro el gobierno impone a las empresas a compensar su huella de carbono a través de la adquisición de bonos sociales, el capital obtenido por estos bonos sirve como financiamiento para la construcción de una infraestructura de gestión de residuos, reciclaje de materiales, producción de energía, compostaje, energía limpia utilizada para la iluminación y la refrigeración. La comunidad participa en las actividades de sustentabilidad del mercado llevando sus residuos y obtiene vales “mercomuna” para poder seguir adquiriendo alimentos y productos en el mercado. Lo producido por el mercado, es vendido para generar materias primas de reciclaje a otras industrias y estos montos permiten dar mantenimiento a las instalaciones y amenidades; la comunidad se compromete a que su mercado sustentable funcione y se abre la posibilidad a productores locales de la propia Ciudad de México (Milpa alta, Tláhuac, Xochimilco, Tlalpan) para traer a los mercados su producción.

Suena bien: un modelo integral en el que todos los actores evidentes y no evidentes participan, todos generan un beneficio, se construye un plan a largo plazo y se preserva la tradición al interior del mercado, pero entonces esta investigación y este escenario deberían provocar más cuestionamientos como:

- ¿Qué pasaría si se modificaran los modelos de negocio?
- ¿Qué pasaría si el locatario le cobrara al productor un % por la venta de sus

productos?

- ¿Quiénes jugarían los roles críticos para llevar a cabo esto?
- ¿Cómo se resolvería el problema logístico de abastecer a los mercados?
- ¿Y si existieran otras alternativas como que los locatarios compraran por volumen?
- ¿Cómo se diseñarían los nuevos modelos arquitectónicos de los mercados?
¿Esta nueva configuración terminaría modificando las interacciones con los actores principales?

Aquí la limitación de la investigación: que esta se encuadra en la imaginación y en la creación de escenarios pero no en su evaluación y ejecución, sin embargo, el resultado es un gran detonador para la utilización de otras herramientas que si permitan hacer realidad estos escenarios.

Así es como los escenarios de futuro son el comienzo de algo más: puede ser un plan estratégico, el planteamiento de nuevos modelos de negocio, de financiamiento, de gestión, el inicio de nuevas investigaciones, la co – creación de nuevos escenarios de futuro, la aplicación a otros prototipos y un sinnúmero de actividades alrededor, lo importante a tener presente es la aplicación del Diseño en los problemas complejos del día a día y para poder verlos desde otros enfoques, con otras técnicas, provocando a la imaginación, creando soluciones a lo que hoy no es atendido ni entendido.

Los resultados de esta investigación invitan a seguir reflexionando, a abordar los problemas desde lo humano, desde lo que no se ve pero es valioso, a indagar en las historias y en un vaivén, jugar con lo que sería posible en el futuro.

“Las personas que viven en situaciones vulnerables no suelen participar en la creación de visión de transformación radical. la capacidad y la oportunidad de imaginar el futuro, incluso el futuro personal a corto plazo es un privilegio”.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

INVESTIGACIONES

- Giglia, A. (2018) Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México, México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalpa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología.

TESIS

- Castillejos C, César (2013).Tesis Digital “Los mercados públicos de la Ciudad de México, causas de su falta de remodelación”.

LIBROS

- Alba, F., & Potter, J. E. (1986). Población y desarrollo en México: una síntesis de la experiencia reciente. Estudios Demográficos y Urbanos, 1(1), 7–37. <https://doi.org/10.24201/edu.v1i1.568>
- Robin Murray, Julie Caulier-Grice, Geoff Mulgan (2010). The open book of social innovation. The Young Foundation: Nesta, 2010.
- Dator, J. (2017). Introducción a los estudios de futuros, Cuadernos del Centro de Investigación en Economía Creativa (CIEC), (47), marzo, México: Centro de Diseño, Cine y Televisión.
- Cortes, E. (2020). Diseño de Futuros para transformar el presente. Libro digital.

REFERENCIAS

- Secretaría de desarrollo económico dirección general de abasto, comercio y distribución. Listado de los Mercados Públicos de la Ciudad de México. Ciudad de México, México. 2020

- Diario Oficial de la Federación. Decreto por el que se declara de utilidad pública el mejoramiento y la regularización de la tenencia de la tierra como acción para ordenar el desarrollo urbano del centro de población asentado en el predio en el que se localiza la colonia Leyes de Reforma, Delegación Iztapalapa, D. F., Ciudad de México, México. 1989
- Diario Oficial de la Federación. Acuerdo mediante el cual se establece el cambio de denominación a diversas vías públicas en el Distrito Federal. Ciudad de México, México. 1985
- Notipress. En CDMX, por semana, 7.2 millones de personas compran en un mercado.<https://www.uniradioinforma.com/negocios/en-cdmx-semana-72-millones-personas-compran-mercado-n649374>,08.23.2023
- Ayala,C. Derogan nuevas normas para la regulación de mercados públicos en Ciudad de México.
- Ulicka, S. (2017, Octubre 9). Matriz de Valores de la Cultura Material Sostenible. Recuperado de <http://www.cultura-material.org/matriz-de-valores-en-diseno-para-la-sostenibilidad/>
- Chiara, Eugenia. (2017). Diseño frente al futuro. Local Impact Design, Global Best Practice.
- Camacho. (2019). Design: The next 30 years. Medium
- Camacho,J. (2019). El future como objeto de intención. Medium
- Diagonal. Estudio de diseño de Futuros, acá nos tocará vivir. <https://diagonal.studio/>