

El deterioro de los mercados públicos: evaluación del estado actual en Cuauhtepc, Ciudad de México

The decline of public markets: evaluation of the current situation in Cuauhtepc, Mexico City

Oscar Domínguez Jaimes

Celia Elizabeth Caracheo Miguel

Universidad Nacional Autónoma de México

Recibido: 28 de febrero de 2025

Aceptado: 6 de abril de 2025

Resumen

A lo largo de la historia, los mercados han sido elementos fundamentales para el intercambio de bienes y el fortalecimiento de las relaciones socioeconómicas, además de representar importantes expresiones culturales. En la actualidad, estos espacios siguen desempeñando un papel clave como centros de abasto en la estructura urbana; sin embargo, la expansión de nuevos modelos de consumo, como los supermercados y las tiendas de autoservicio, ha contribuido al deterioro funcional de muchos mercados públicos en diversas zonas urbanas. Este artículo tiene como objetivo evaluar el estado físico y funcional de los mercados públicos, tomando como estudio de caso la zona de Cuauhtepc, en la Ciudad de México. Para ello, se analizan dos preguntas clave: ¿cuál es la importancia de los mercados públicos en el funcionamiento urbano? y ¿qué factores impulsan su abandono y deterioro? La hipótesis plantea que la funcionalidad de estos espacios se ve afectada por la competencia con otras formas de abasto, como las tiendas de autoservicio y los tianguis, que responden de manera más eficiente a los patrones de consumo de los hogares y a las dinámicas comerciales de localización. Esta situación ha provocado su progresivo deterioro físico, funcional y económico, reduciendo su competitividad y relevancia dentro del sistema de abasto urbano.

Palabras clave: mercados públicos, servicios públicos, deterioro urbano, competencia comercial

Abstract

Throughout history, markets have been fundamental elements for the exchange of goods and the strengthening of socio-economic relationships, as well as important cultural expressions. Today, these spaces continue to play a key role as supply centers within the urban structure. However, the expansion of new consumption models, such as supermarkets and self-service stores, has contributed to the functional decline of many public markets in various urban areas. This article aims to assess the physical and functional condition of public markets, using the Cuauhtepc area in Mexico City as a case study. To achieve this, two key questions are analyzed: What is the importance of public markets in urban functioning? and What factors drive their abandonment and deterioration? The hypothesis suggests that the functionality of these spaces is affected by competition with other supply forms, such as self-service stores and street markets (tianguis), which more efficiently respond to household consumption patterns and commercial location dynamics. This situation has led to their progressive physical, functional, and economic decline, reducing their competitiveness and relevance within the urban supply system.

Keywords: public markets, public services, urban decay, commercial competition

Introducción

Desde la antigua Mesoamérica, el mercado o tianguis ha sido un elemento clave en la estructura urbana, concentrando la actividad comercial, el trueque y la sociabilidad cotidiana, además de reflejar las condiciones socioeconómicas de las comunidades (Giglia, 2018).

El mercado público contemporáneo sigue abasteciendo a los hogares, pero en muchos casos ha caído en desuso y su utilidad pública se ha cuestionado con la llegada de nuevas ofertas como supermercados y tiendas de autoservicio.

Solis, Flores y Valdés (2023) afirman:

La expansión de los supermercados o hipermercados, derivada de un modelo de comercio corporativo que permite mover grandes volúmenes de productos, así como la disposición al alcance de una gran proporción de consumidores, principalmente en las zonas urbanas, pero también rurales de México, ha desmantelado el comercio tradicional y la producción agrícola y pecuaria. (p.75)

Por su parte, la oferta de mercados ambulantes o tianguis, ofrecen la ventaja al consumidor de manejar precios accesibles, aunque gran parte de la opinión de los consumidores considere que no se pesan bien los productos que se adquieren (Garza-Bueno, 2013).

La presente investigación tiene como objetivo evaluar, a través del análisis de dos mercados públicos, sus condiciones físicas, de localización y competencia, para entender

cómo esto afecta su funcionamiento y relación con el entorno urbano.

La hipótesis plantea que los mercados públicos ven afectada su funcionalidad por la competencia de otras modalidades de abasto como tiendas de autoservicio y tianguis que, responden mejor a los patrones de consumo de los hogares y las lógicas de localización del comercio, lo que lleva a su deterioro físico, funcional y económico, disminuyendo su competitividad y relevancia en el sector de abasto.

Para abordar el problema, se utiliza una metodología mixta. Se analizará la cobertura de los mercados públicos en la Ciudad de México para seleccionar la zona de estudio, complementando este análisis con trabajo de campo que evalúe las condiciones físicas y su relación con la estructura urbana. Se delimitará una zona de influencia para comprender las dinámicas de oferta y demanda predominantes. Finalmente, se realizaron entrevistas a usuarios y locatarios para evaluar sus percepciones sobre estos espacios.

El surgimiento de los mercados en la vida pública

Las actividades comerciales han sido un factor clave en el desarrollo de las ciudades y en la satisfacción de las necesidades de la población. Estos espacios agrupan la diversidad de oferta y demanda de la zona, y su regulación ha sido de interés para las autoridades a lo largo del tiempo, ya sea para organizar las actividades dentro de la

estructura urbana y mejorar su funcionalidad, o para reducir externalidades negativas y mediar entre los distintos intereses que se debaten en el aprovechamiento de la ciudad (Giglia, 2018).

En la antigua Tenochtitlan, cada barrio contaba con un mercado supervisado por jueces que resolvían disputas comerciales. Durante la época colonial, aunque el Estado y la oferta de productos cambiaron, los mercados siguieron funcionando bajo la regulación virreinal con una organización similar a la actual (Giglia, 2018).

Durante los siglos XIX y XX, la política de mercados intentó reorganizar el comercio callejero mediante la construcción de nuevos espacios para reubicar a los vendedores (Navarrete, 2022). En las décadas de 1940 y 1950, los mercados formaron parte de una estrategia gubernamental para regular y estructurar el comercio en la Ciudad de México, funcionando como espacios de control y orden urbano (Rosales, Hayden y Crossa, 2023).

Es así como, estamos ante un equipamiento con vocación reguladora o promotora del orden en las actividades urbanas, como el comercio de bienes. Históricamente, muchos de estos espacios surgieron como una estrategia política para mediar con el sector comerciante y otros intereses en la regularización económica o del uso de suelo. Sin embargo, su utilidad social como centros de abasto no queda claramente definida y, en el contexto actual del comercio de alimentos y otros productos, resulta difusa.

El abasto es una pieza importante en la alimentación, la cual es fundamental para la calidad de vida y uno de los temas de mayor relevancia en la salud, como se evidenció durante la pandemia de COVID-19, cuando las enfermedades relacionadas con esta, fueron elementos característicos de los factores de riesgo (Santana y López, 2021). En Latinoamérica, una parte significativa del ingreso familiar se destina a la compra de alimentos, subrayando la importancia de las variables económicas. Estas influyen directamente en los ingresos, modificando los hábitos y preferencias de consumo, así como la frecuencia con la que se adquiere el abasto (García y Sánchez, 2020).

En 2011, se incorporó al Artículo 4º Constitucional la obligación del Estado de garantizar el acceso a una alimentación adecuada. Posteriormente, en 2024, se publicó la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible, una nueva política pública destinada a asegurar la seguridad alimentaria en México. Esta ley promueve el derecho de todos los ciudadanos a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, a través del acceso equitativo a alimentos saludables y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles (Ortega, Hernández y Ortega-Ibarra, 2025). El artículo 4º de la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible (2024) establece que el derecho a la alimentación debe incluir, entre otros aspectos:

(...) El acceso físico a los alimentos, que es la posibilidad de que toda persona pueda

tener materialmente a su alcance los alimentos o los medios para obtenerlos, en especial los sectores de la población que se encuentren en situación de vulnerabilidad. El acceso económico a los alimentos, que consiste en que el ingreso de las personas o sus familias y el costo de los alimentos o los medios para obtenerlos, tengan un equilibrio adecuado, de modo que puedan adquirirlos, o sus medios de producción necesarios en los sistemas de abasto, sin poner en riesgo la satisfacción de otras necesidades básicas. (p.4)

A finales del siglo XX, la política neoliberal desplazó los sistemas tradicionales de abasto de alimentos, sustituyéndolos por un modelo agroindustrial que abarcó producción, distribución y comercialización. Este modelo sustituye los mercados por supermercados como los principales actores en la comercialización de alimentos (Solís et al., 2023).

En este contexto, el sector privado está sustituyendo a los mercados públicos tradicionales en aspectos de proximidad y accesibilidad económica, especialmente en áreas urbanas donde la infraestructura de abasto público es limitada y, como señala Delgadillo (2021), se ha implementado una nueva política de abasto itinerante mediante mercados sobre ruedas o tianguis. Ante las dificultades económicas de la población, el sector privado ha respondido con ofertas comerciales, como las tiendas de descuento, que buscan optimizar el ahorro familiar. En este escenario, es relevante reflexionar sobre el papel de los mercados públicos como

infraestructuras de carácter público en estos ámbitos.

En 2018, por cada mercado público en la Ciudad de México, había 11 supermercados y minisúper. Aunque un mercado público supera individualmente en más de un 22% las ventas de una tienda Oxxo, representaron solo el 0.33% del PIB de la CDMX y el 1.7% del PIB del sector comercial. En comparación, Walmart aportó el 1.35% del PIB de la ciudad y el 7.08% del PIB comercial, mientras que Oxxo representó el 0.87% del PIB y el 4.57% del sector comercial. Este panorama refleja las dificultades que enfrentan los mercados públicos, afectados tanto por el comercio informal como por el comercio moderno, que se beneficia de ventajas como las compras al por mayor, costos más bajos, mejor experiencia de compra y estrategias de localización accesibles (Giglia, 2018).

Los mercados, a lo largo de la historia, no solo han sido centros de comercio y abastecimiento para los hogares, sino también equipamientos que articulan el tejido social y urbano. Son reflejos de la sociedad que los contiene, con una relevancia que trasciende lo económico, vinculándose con un carácter social que refleja la cultura y la interacción entre sociedad y economía, evidenciando tanto momentos de decadencia y carestía como de abundancia y dinamismo (Navarrete, 2022).

En el contexto urbano, otros actores asumen el rol del Estado al insertarse en ciertos sectores, ofreciendo alimentos y productos a precios accesibles para los consumidores.

Esto asegura la accesibilidad física y económica, aunque no siempre garantiza una alimentación adecuada y nutritiva. La alta demanda en zonas de densidad poblacional convierte estos espacios en oportunidades atractivas para la inversión privada.

El deterioro urbano y su relación con el funcionamiento del equipamiento de abasto

La ciudad es un ente dinámico que se transforma y reacciona a los estímulos que la sociedad, el mercado económico o el Estado le imprimen, siendo un reflejo de estos y un escenario del poder entre los diferentes actores que la habitan. Así, la ciudad, como ente multifacético y en constante evolución, experimenta una diversidad de procesos simultáneos en sus diferentes zonas y espacios, repercutiendo en las dinámicas sociales y la calidad de vida de las personas. Podríamos considerar que uno de esos procesos naturales es experimentar un envejecimiento y deterioro que dificulta funciones dentro de la estructura urbana, siendo una de las principales manifestaciones de este proceso, la obsolescencia física de los espacios, principalmente de los inmuebles que las albergan.

Otras expresiones del deterioro urbano incluyen la obsolescencia funcional, la cual, aunada a la obsolescencia física de los inmuebles, hace que estos espacios ya no cumplan con las capacidades para albergar nuevas funciones que se incorporan al uso de suelo o reinventar las existentes. Además, se

observa una obsolescencia económica, donde las actividades actuales ya no son rentables en dicho contexto (Salinas, 2016). Estas formas de deterioro, que tienen una manifestación visual evidente en las edificaciones al verse deterioradas y con negocios cerrados, vuelven las zonas menos dinámicas y atractivas, lo que genera un ciclo continuo de degradación, lo que puede relacionarse con la Teoría de las Ventanas Rotas de Wilson y Kelling (1982), ya que, al perderse el interés por estas áreas como nodos económicos o centros de la vida urbana, también se pierde el interés por su mantenimiento y resguardo, agravando las consecuencias de su deterioro.

Los mercados tradicionales, enfrentan actualmente procesos de deterioro físico y funcional. En muchos casos, se observan fachadas y locales en mal estado o cerrados, lo que refuerza la percepción de decadencia y reduce su atractivo como espacios comerciales. Esto los hace obsoletos y no responde a las nuevas demandas de la población, lo que lleva a la subutilización de esta infraestructura pública.

Las causas de su deterioro son diversas y dependen del contexto de cada caso, sin embargo, Estrada (1999) citada en Giglia (2018) identificó que, entre las causas se encuentra la falta de mantenimiento, los problemas de organización interna, el divisionismo, la falta de competitividad ante otras ofertas comerciales y la poca credibilidad hacia las autoridades encargadas de su gestión, lo que contribuye a la poca

capacidad de adaptación hacia su demanda, impidiéndole aumentar su cuota de mercado o conservarla.

Estas ofertas obsoletas compiten en un mercado con ofertas nuevas y más atractivas, que responden mejor a las demandas actuales del público. Ante el deterioro de mercados tradicionales, la inversión privada introduce productos innovadores que satisfacen a sectores cuyos estilos de vida ya no son cubiertos por la oferta convencional. Las modernas cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio se han convertido en las principales opciones de comercialización, ofreciendo mayor variedad de productos y adaptándose a distintos formatos según el nivel socioeconómico de sus clientes (Álvarez y Ramírez, 2023).

Estructura urbana y distribución de las actividades de abasto en la ciudad

Partiendo de la definición de la estructura urbana, que se refiere al conjunto de actividades que se desarrollan en la ciudad, vinculadas por vialidades, esta configuración da como resultado las condiciones materiales que dan soporte a las actividades (Kunz, 2009). La forma en que la estructura de la ciudad permite estas interacciones definirá una serie de flujos o patrones de movimiento específicos, que a su vez tendrán efectos en la conformación de dinámicas entre la interacción de estos flujos y las actividades que se desarrollan en el espacio.

La configuración de las actividades de abasto en la estructura urbana responde a múltiples

factores que influyen en las decisiones de consumidores y ofertantes, ya que cada parte busca las mejores condiciones para cumplir sus objetivos. Como menciona Garrocho (2003), los consumidores buscan maximizar la utilidad de sus limitados ingresos, mientras los oferentes buscan maximizar beneficios en la organización de sus actividades y en la captación de consumidores.

La localización comercial busca establecerse en los puntos más accesibles para los consumidores, con el objetivo de reducir el costo total de acceder a los bienes, es decir, el precio del producto y el costo económico o de comodidad asociado al desplazamiento hacia el punto de venta (Garrocho, 2003). En el caso de los establecimientos minoristas, estos dependen de los flujos de potenciales clientes, es decir, la ubicación de su establecimiento para resultar visible y captar la demanda, a su vez, la distribución espacial de estos sectores comerciales donde se insertan los mercados públicos se relaciona principalmente con la distribución de la población circundante (Simmons, Kamikihara y Garrocho, 2016).

Los mercados tradicionales se han ubicado, en su mayoría, en lugares estratégicos para servir como centros de abasto cerca de los hogares. En los años cincuenta y sesenta, su expansión estuvo vinculada al crecimiento urbano y al surgimiento de nuevas colonias, que destinaban espacios para escuelas y mercados, integrándose así a una dinámica de recorridos multipropósito (Giglia, 2018).

Sin embargo, la estructura urbana no es estática; los diversos actores que intervienen en la ciudad la configuran y reconfiguran de manera continua. Los principales actores que influyen en la reconfiguración urbana, especialmente a corto plazo, son el gobierno y los inversores privados. Según Kunz (2009), todos los actores urbanos toman decisiones de localización buscando maximizar beneficios y minimizar costos, ya sea al trasladarse, consumir, elegir dónde vivir o dónde invertir. La interacción de estos factores ya sea por iniciativa propia o como respuesta a los movimientos y comportamientos de otros, provoca una constante transformación de la estructura urbana, generando desplazamientos de actividades e incorporando nuevos actores.

En el contexto de la proximidad de los hogares, García y Sánchez (2020) destacan que “la familia es la organización de consumo principal de la sociedad” (p. 14). Los actores privados han identificado una oportunidad para invertir en estos espacios de mercado, compitiendo con el mercado tradicional y alterando la interacción de los consumidores con la nueva oferta disponible. Un ejemplo de esto son las tiendas de descuento duro, cuyo objetivo es ofrecer un servicio que permita a los consumidores ahorrar en costos. Al estar ubicadas cerca de los hogares de consumidores de bajo poder adquisitivo, estas tiendas ofrecen ventajas como el ahorro de tiempo por su proximidad y la agilidad de los procesos de compra, gracias al autoservicio (García y Sánchez, 2020). Esto reduce los

costos de transportación, lo que hace sus ofertas especialmente atractivas para estos consumidores.

Esto propicia ventajas y beneficios para algunos, y desventajas y costos para otros, donde los mercados tradicionales ante los nuevos actores de la oferta comercial pueden resultar desplazados o en algunos casos, verse complementados con otras ofertas como afirma Sainz de Vicuña (2000) donde las tiendas de descuento duro se ubican cercanas a establecimientos que ofrecen productos frescos como los mercados públicos a fin de complementar su oferta comercial.

Competencia y modelos actuales de consumo

La relación del mercado económico depende en gran medida del tipo de demanda que se desea atender, dado que existe una gran diversidad de bienes y servicios, es decir, de ofertas, que cubren igualmente variadas demandas. Esto hace imposible desvincular la economía y la mercadotecnia de la geografía, ya que el comportamiento de los consumidores (la demanda) dependerá de factores demográficos y socioeconómicos, lo cual repercute, a su vez, en la oferta de bienes y servicios (Baso, 2022).

La competencia entre los mercados públicos y los supermercados es compleja debido a que la elección de los consumidores por una u otra opción dependerá del ingreso de las familias, lo que modifica los patrones de consumo, priorizando algunos aspectos por

encima de otros y llevándolas a cabo en estrategias diferentes (Simmons et al., 2016). Duahu y Giglia (2007) indican que los habitantes de colonias populares realizan sus compras mediante nodos intermodales, conectando sus rutinas de desplazamiento entre distintos lugares y conformando viajes multipropósito. En este proceso, transitan entre espacios del sector formal e informal. Vanegas y Zapata (2018) lo definen como el fraccionamiento de la compra, es decir, la adquisición de productos para el hogar que se distribuye en varios puntos según la conveniencia económica para cada tipo de producto, aunque esto suponga un incremento en los costos de transportación.

Mientras tanto, los sectores de altos ingresos, de forma generalizada utilizan el auto para desplazarse a espacios formales para la adquisición de sus productos priorizando otros aspectos por encima del precio de estos, como la calidad o la variedad del surtido que ofrece determinada oferta comercial (Duahu y Giglia, 2007).

Garrocho (2003) afirma que la relación entre los costos de transporte, el precio, la distancia y la cantidad demandada es fundamental para la planeación espacial de las unidades comerciales, lo que resalta la necesidad de maximizar su accesibilidad al mercado para ser competitivas.

Garza-Bueno (2013) quien menciona que los mercados públicos en su mayoría sirven a familias de ingreso bajo, debido a que el abasto de sus bienes de consumo se realiza de forma parcial día con día conforme surja la

necesidad. Lo que mencionan Simmons et al. (2016) eleva el precio real de los productos debido a los costos de transportación para el acceso a estos bienes y que representa un costo extra diario por cada recorrido en busca de satisfacer estas necesidades.

A su vez, el alcance de estos establecimientos puede estar sujeto a las condiciones de acceso que tengan, en función de los sistemas de transporte de cada ciudad. Sin embargo, Garrocho (2003) menciona que los efectos negativos que genera el aumento de los costos de transporte para acceder a estos espacios pueden ser contrarrestados por la magnitud de la atractividad de la unidad comercial.

Esta atractividad se puede construir a partir de diversos factores que configuran una mejor experiencia de compra, tales como la imagen del establecimiento, la calidad, el precio, la variedad de productos, el tamaño del establecimiento, la calidad de atención, y si cuenta o no con estacionamiento, entre otros (Garrocho, 2003).

Así, esta condición de atractividad que presentan algunos establecimientos comerciales, resultado del esquema de inversión que realizan para implementar un modelo de negocio determinado, como afirman Simmons et al. (2016) donde “las cadenas comerciales tienen una mayor diversidad y mejor selección de productos, mejor ubicación, sus horarios son más amplios, obtienen mejores precios de sus proveedores y entrena mejor a su personal que las tiendas independientes” (p.395).

Genera un impacto en la localización, atrayendo flujos y modificando, al menos para ese mercado específico, la relación de los flujos y la localización de actividades en la configuración urbana.

La localización comercial en la ciudad no siempre sigue una jerarquía estricta, y no todas las ofertas se instalan en zonas residenciales. Algunas optan por ubicarse en carreteras y avenidas, aprovechando el flujo de la demanda y creando corredores urbanos. Además, ciertos comercios se benefician de la proximidad a otros establecimientos o equipamientos, aprovechando la atracción generada por estos espacios (Kunz, 2003).

Metodología

Selección caso de estudio.

Para contar con un panorama general de la situación de los mercados públicos urbanos de la Ciudad de México, se realizó un mapa con el objetivo de observar tres variables: cobertura, concentración de equipamiento y densidad poblacional; éstas fueron relevantes para la selección del caso de estudio.

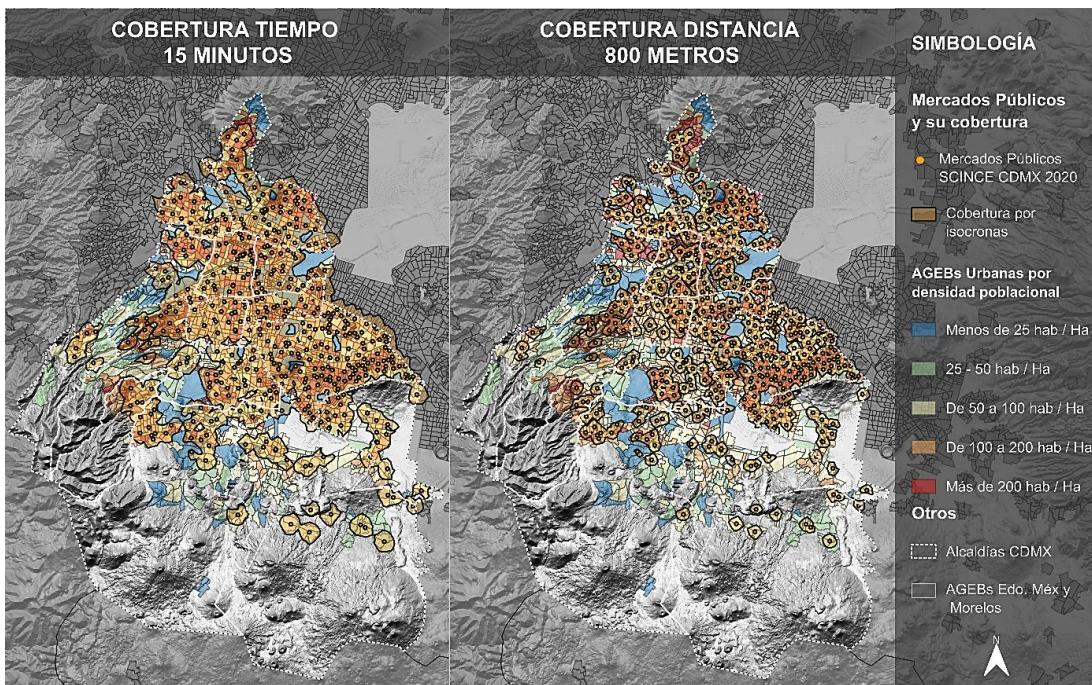
La cobertura se evaluó mediante dos métricas: distancia y tiempo de traslado al equipamiento. Para el análisis de distancia, se tomaron como referencia los Lineamientos en materia de equipamiento urbano e infraestructura de la Guía para la Delimitación de Centros de Población elaborada por la

Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU) y la agencia consultora *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)* México en 2024, donde se establece una distancia caminable de 800 m. Este criterio es similar al del Sistema Normativo de Equipamiento Urbano de SEDESOL (1999), que fijaba un radio de 750 m para mercados públicos.

Para analizar la cobertura en función del tiempo, se consideró un traslado máximo de 15 minutos hacia el equipamiento, basado en la propuesta urbanística de la "ciudad de los 15 minutos" de Carlos Moreno (2024) sobre la proximidad de servicios.

Se generaron isócronas de tiempo y distancia mediante ORS Tools dentro de un sistema de información geográfica para identificar áreas con y sin acceso a mercados públicos, contrastándolas con la densidad poblacional por AGEB urbana según el Censo de Población y Vivienda 2020. Esta densidad se clasificó en cinco rangos: muy baja (menos de 25 Hab/ha), baja (25-50 Hab/ha), media (50-100 Hab/ha), alta (100-200 Hab/ha) y muy alta (más de 200 Hab/ha).

Estos datos ayudaron a construir un panorama general que permitió identificar posibles problemáticas para diferentes casos de estudio y, posteriormente llevar a cabo la investigación sobre las condiciones del servicio en el área de estudio determinada.

Figura 1: Mercados públicos y su cobertura en la Ciudad de México

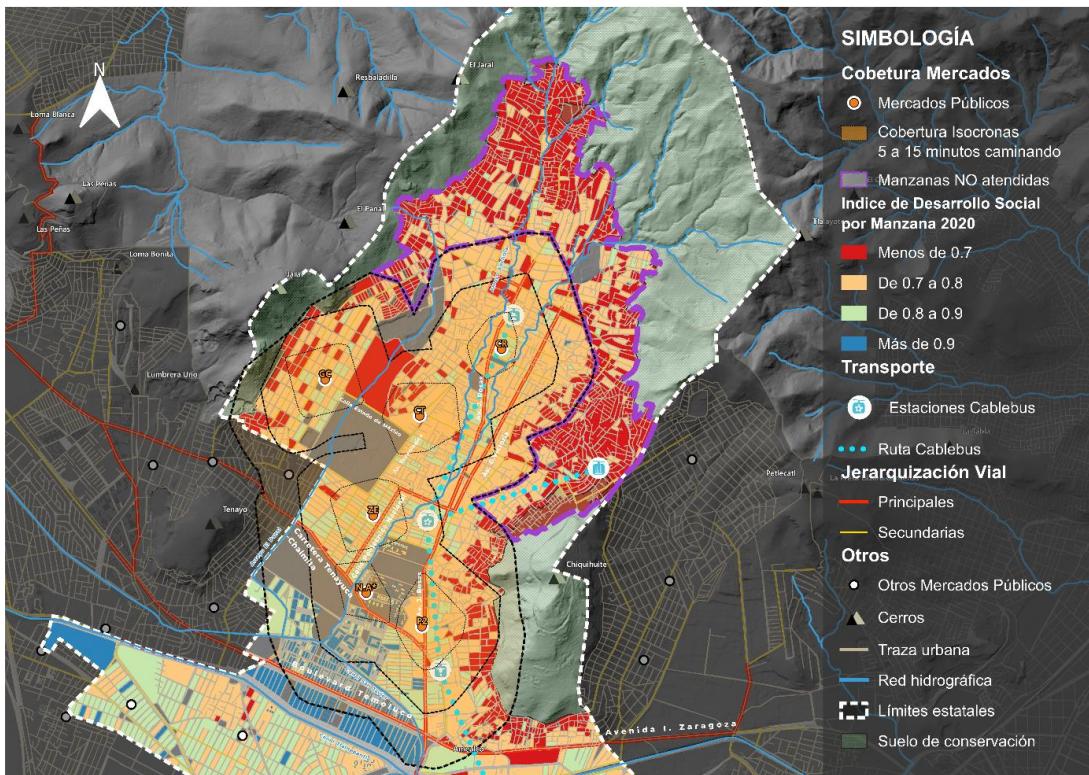
Fuente: elaboración propia con información del Sistema para la Consulta de Información Censal del Censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI

Con base en la Figura 1, se tomó como caso de estudio Cuautepec, al extremo norte de la Ciudad de México, debido a su relevancia al identificar un déficit en la cobertura del servicio en zonas de alta densidad poblacional las cuales, de 910,594 habitantes, el 11.89% (más de 100,000 personas) carece de acceso al equipamiento de mercados. A su vez destaca la reciente incorporación del Cablebús, que transforma la movilidad en la zona, y la presencia del sector privado con tiendas de autoservicio y minisúper.

En la Figura 2 se refleja la sobreposición de los mercados y sus rangos de cobertura sobre

los niveles de desarrollo social, lo que configura un panorama sobre las condiciones de vulnerabilidad social de la población que habita en Cuautepec, la cual especialmente corresponde a la población sin cobertura del servicio de mercados públicos y que están asentadas sobre las laderas de la Sierra de Guadalupe, lo que dificulta la movilidad y accesibilidad hasta el equipamiento. Estos elementos, junto con las condiciones socioeconómicas vulnerables de la población, configuran una oferta adaptada a estas circunstancias.

Figura 2. Cobertura e Índice de Desarrollo Social 2020 Cuautepec



Fuente: elaboración propia con información del Sistema para la Consulta de Información Censal del Censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI e IDS EVALUA 2020

Análisis de localización

La localización de la oferta comercial pública de los mercados tradicionales en la zona de Cuautepec (Figura 3), se analizó considerando la estructura urbana a través de un análisis *Normalized Angular Choice* (NACH) con *Space Syntax Toolkit* para jerarquizar las vialidades con mayor potencial de flujo peatonal y vehicular. Además, se complementa con la concentración de unidades económicas del sector de abarrotes y alimentos proporcionada por DENUE en 2024, para identificar zonas de alta saturación y competencia, así como áreas con mayor potencial de mercado. Se incorporaron los

equipamientos públicos y las infraestructuras de transporte masivo, que podrían fortalecer la captación de demanda al generar atracción de la población hacia servicios como educación, salud y recreación.

Para evaluar la cobertura y competencia en el sector de abarrotes y alimentos (Figura 4), se analizaron las áreas de influencia de los mercados públicos por medio de sus rangos de cobertura en isócronas de 5, 10 y 15 minutos, identificando la presencia de establecimientos mayoristas y minoristas de cadena, así como los tianguis en la zona.

Aunado a lo anterior, se elaboró una tabla comparativa (Tabla 1) con indicadores

cualitativos y cuantitativos para analizar las condiciones internas y externas de los mercados analizados.

Dentro del análisis de las condiciones externas, se evaluó en un rango de isócronas de 5 minutos a pie, la competencia próxima, contabilizando establecimientos de abarrotes y alimentos, sin incluir aquellos al interior del mercado. También se midió la competencia de cadena, considerando tiendas de autoservicio y supermercados. Se analizó la presencia de tianguis próximos a lo largo de la semana, así como de equipamientos complementarios (escuelas, hospitales, plazas y parques).

Se consideró el número de hogares cubiertos, que a su vez permitió estimar la demanda potencial de abasto, sirviendo también para el cálculo de la densidad de oferta por hogar, que mide la relación entre hogares y establecimientos comerciales. La jerarquía vial NACH, obtenida mediante Space Syntax, determinó el potencial de flujo peatonal y vehicular, indicando la capacidad de captación de la demanda.

En cuanto a las condiciones internas, se registró el número de locales en servicio, la

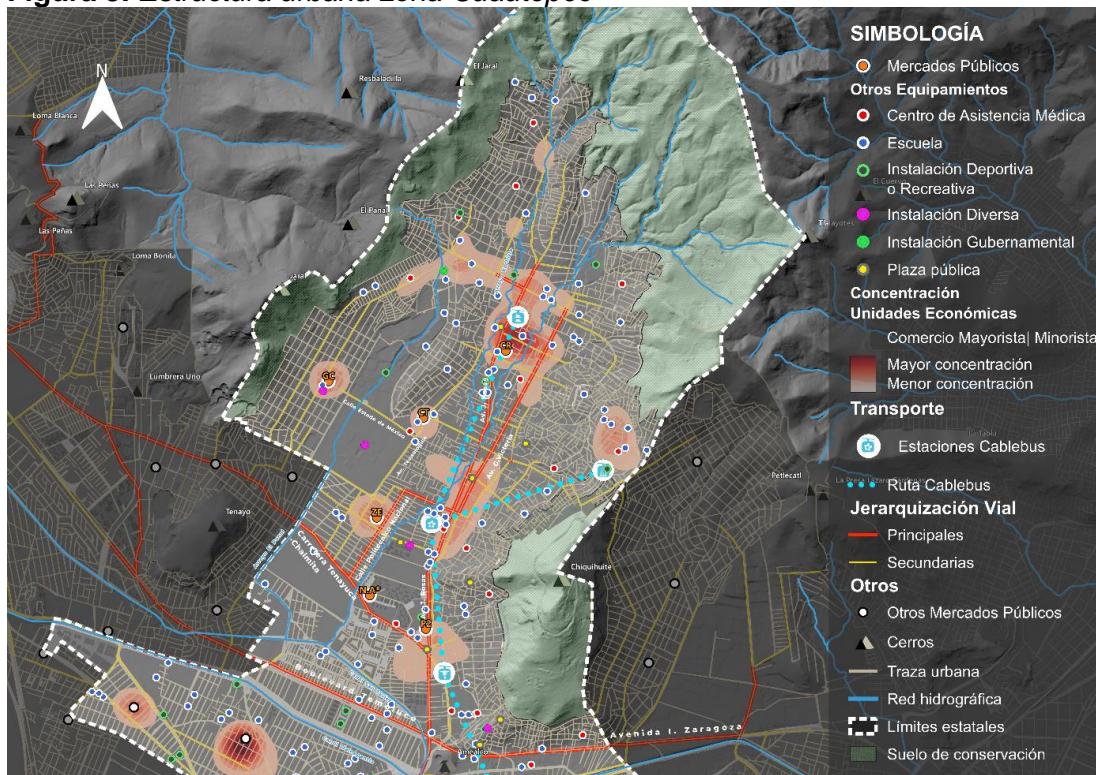
variedad de oferta en giros comerciales y la representación de la oferta, que mide el porcentaje de comercios activos en relación con el total en la zona de análisis. También se consideró la antigüedad del mercado, el nivel de ocupación de locales, la cantidad de niveles disponibles para el público y el estado de conservación de la edificación.

Análisis de actores

Para conocer la relación del servicio con las dinámicas poblacionales de Cuautepec se realizaron breves entrevistas a diversos tipos de actores que participan en el funcionamiento de los mercados en la zona como locatarios de los mercados y vendedores ambulantes, así como a los beneficiarios de la cobertura y su perspectiva ante la oferta existente.

Resultados

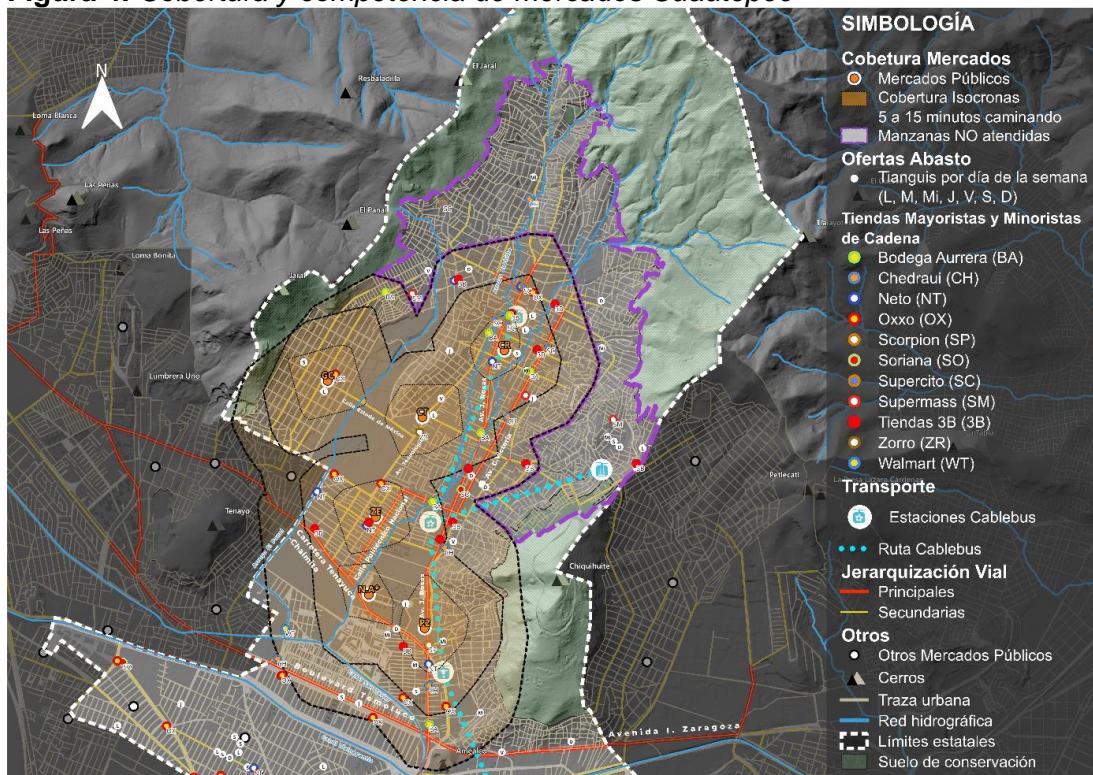
El análisis de resultados se enfoca en los mercados Carmen Reyes (CR) y Cuautepec (CT) los cuales presentan condiciones de funcionalidad y localización diferenciadas.

Figura 3. Estructura urbana zona Cuauhtepc

Fuente: elaboración propia con información del Sistema para la Consulta de Información Censal del Censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI y DENU 2024

Los resultados del análisis de localización de la oferta y estructura urbana (Figura 3), mostraron que en el caso del mercado Carmen Reyes, este se encuentra en una zona con alta concentración de unidades económicas de abarrotes y alimentos, lo que genera intensa competencia. Su cercanía a la Avenida Juventino Rosas, una vía principal, le otorga un alto potencial de captar flujos, respaldado por la proximidad a la terminal Cuauhtepc del Cablebús y otros equipamientos públicos. Sin embargo, su acceso es indirecto, a través de una vía estrecha, lo que limita su conexión con los flujos principales.

Por su parte, el mercado Cuauhtepc está en una zona con menor concentración de unidades económicas, destacándose por albergar un mayor porcentaje de la oferta total en su interior. Se ubica sobre la Avenida Tecnológico, una vía secundaria que conecta la carretera Tenayuca-Chalma con la estación Cuauhtepc del Cablebús y enlaza con la Avenida Estado de México y la calle 5 de mayo, facilitando el tránsito este-oeste. Su cercanía a escuelas y centros de salud lo hace un punto estratégico que atrae población en diferentes horarios.

Figura 4. Cobertura y competencia de mercados Cuauhtepc

Fuente: elaboración propia con información del Sistema para la Consulta de Información Censal del Censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI y DENU 2024

Mientras el análisis de cobertura y competencia (Figura 4), en el caso del mercado Carmen Reyes mostró que, en su rango de cobertura más cercano (5 minutos), existen al menos seis tiendas de autoservicio y un tianguis los sábados en la entrada este del mercado que, compiten por captar la demanda en esta zona de alta actividad comercial

Por otro lado, el mercado Cuauhtepc enfrenta una competencia limitada en su rango de cobertura cercano, con solo una tienda de cadena y un tianguis que opera los lunes y

viernes. Este entorno menos saturado favorece la complementariedad en el recorrido de los consumidores para encontrar las mejores opciones para diferentes productos.

La Tabla 1, mostró que, si bien las condiciones internas de ambos mercados no difieren en gran medida e incluso expresan una mejor condición para el mercado Carmen Reyes, las condiciones externas configuran un panorama donde este mismo presenta mayores desventajas respecto al mercado de Cuauhtepc.

Tabla 1: Evaluación comparativa general de las condiciones de los mercados públicos

Tabla Comparativa de Evaluación de Mercados		
Indicadores	Carmen Reyes (CR)	Cuauhtepetl (CT)
Condiciones externas		
Competencia próxima	183 establecimientos	111 establecimientos
Competencia de cadena próxima	6 establecimientos	1 establecimiento
Días de tianguis próximos a la semana	1 día de tianguis	2 días de tianguis
Equipamientos complementarios próximos	5 equipamientos	4 equipamientos
Número de hogares cubiertos	1358 hogares	2635 hogares
Densidad de oferta por hogar	5.4 hogares / comercio	15.5 hogares / comercio
Jerarquía vial NACH	0.9 puntos	1.29 puntos
Condiciones internas		
Locales en servicio	66 locales	59 locales
Variedad de oferta	41 giros	31 giros
Representación de la oferta	27%	35%
Antigüedad	+10 años	+30 años
Nivel de ocupación de locales	Muchos cerrados	Algunos vacíos
Niveles	2 niveles	1 nivel
Estado de la edificación	Buena	Regular

Fuente: elaboración propia con información de levantamiento de campo, Sistema para la Consulta de Información Censal del Censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI y DANE 2024

En cuanto a las zonas sin cobertura de mercados, los tianguis representan la principal alternativa comercial, distribuyéndose en áreas donde la presencia de tiendas de autoservicio es reducida. Destacan las concentraciones de oferta en torno a la estación Tlalpexco, en los límites entre la Ciudad de México y el Estado de México, donde las condiciones topográficas favorables han permitido la integración vial entre ambas zonas.

Entrevistas

La señora Socorro (60 años), locataria de frutas y verduras del mercado Carmen Reyes, fue comerciante en un puesto semifijo sobre la vialidad Pedro Nolasco, y fue reubicada a este mercado junto con otros comerciantes como un acuerdo con el gobierno para liberar la vía pública de comercio, lo cual resultó en una política fallida al volverse a llenar de comercio, afectando las ventas de los comerciantes reubicados en el mercado:

(...) allá en el Pedro Nolasco el gobierno quedó en que nos iba a liberar esa calle, que iba a estar limpia si nosotros aceptamos un mercado limpio para pasarnos aquí, les dijimos que sí. A la mera hora que ya nos pasamos, (...) ya se llenó la calle otra vez y no quieren limpiar (...) no hacen su trabajo como debe de ser, ir a limpiar esa calle como se quedó, para qué el mercado aquí funcione que tengamos mucha gente.

Mencionó que, si bien las condiciones físicas al ser comerciante en el mercado son mejores que las de la venta en la vía pública, este no atrae la suficiente clientela y se ve afectada por la competencia de los comercios ubicados sobre las vialidades principales:

Si, yo duré cuarenta y tres años en Pedro Nolasco, nomás que aquí eran puestos nada más semifijos, se mojaba uno, cada granizo, una vez se llevó todos los puestos, todas incomodidades pues sí aquí estamos mejor (...) las calles están invadidas de comercio, ya no llegan hasta acá (...) en las esquinas ya ponen su puesto la gente, abren sus casas y venden, ya no llega hasta acá la gente.

Debido a la situación de las bajas ventas, ha considerado dejar el mercado y establecerse sobre las vialidades principales, pues considera el mercado fuera de las comodidades de infraestructura, no resulta un espacio funcional para sus actividades comerciales:

Quisiera mejor irme a la otra calle con todos los locales, la verdad y dejar que el gobierno lo venda para un evento, para otras cosas. Allá venden y se van nada

más y no pagan impuestos, no pagan nada, yo sí me dan ganas cerrar aquí y que el gobierno haga lo que quiera con el mercado nada más que nos paguen la inversión que hicimos.

El señor José (40 años), locatario de abarrotes del mercado de Cuautepec, se ha dedicado desde sus 24 años al comercio, estableciéndose en este mercado desde el año 2006, quien considera el mercado es un espacio popular que atrae la afluencia de muchas personas, lo que resulta atractivo para su negocio:

El mercado es popular, siempre un mercado va a ser popular, aquí me gusta porque acude realmente toda la gente, acude la mayoría de gente porque aquí conmigo encuentran el abarrote, y en otros locales el pollo, carne, verduras; si yo tuviera una tienda por fuera como que no me gustaría mucho porque yo pienso que no sería la misma afluencia de gente.

Menciona que si bien considera el tianguis próximo al mercado y la tienda de cadena Zorro afectó en un principio sus ventas, estas han ido aumentando:

Claro, siempre si va a afectar, pero pues siempre dicen que es buena la competencia ¿no?, ahí se ve quien es quien, y la verdad al principio el tianguis sí me afectó bastante pero igual que la tienda del Zorro me bajó mucho la venta, pero con el tiempo ha ido subiendo también.

La señora María (40 años), quien se encontraba realizando compras en el mercado de Cuautepec, menciona que para el abasto de sus productos suele recurrir al mercado o tianguis, este último por los precios

más accesibles, aunque exista el riesgo de una alteración de los instrumentos de medición:

Lo que es entre semana pues yo compro aquí en lo que es el mercado, los días viernes vengo a lo que es el tianguis porque hay puestos que no nos pesan tan mal pero bueno o sea es por eso que acudo al tianguis, pero entre semana si también es lo que yo veo que hay tianguistas que, pues tienen buenos precios, pero malos pesos y acá (en el mercado) pues nos cuesta caro, pero nos pesan bien.

Mencionó respecto a su perspectiva sobre la afluencia de personas en el mercado, los días cuando se instala el tianguis, no considera haga una gran diferencia sobre el mercado, sin embargo, en los días cuando no se encuentra el tianguis, el mercado se vuelve más concurrido especialmente en los horarios escolares:

Ahora sí que el día viernes el tianguis jala mucha gente, pero también vienen al mercado, tanto van para allá como vienen para acá, no hay mucha diferencia para ellos hoy día viernes. (...) Si está concurrido el mercado, la hora más concurrida es la hora de la escuela, entrada y salida de los niños.

Ivone (30 años), comerciante de verduras del tianguis próximo al mercado de Cuautepec los viernes, considera que las ventas aumentan en periodos de actividad escolar, mientras en momentos como la pandemia de Covid-19, se vieron afectadas debido a la contingencia:

(...) Pues, por ejemplo, nosotros a veces tenemos más cuando hay clases y por

ejemplo ahorita durante la pandemia pues a veces nos descansaban, nos ponían una semana sí y una semana no para que no hubiera mucha gente.

Conclusiones

La investigación muestra que, aunque los mercados son infraestructuras de servicio público, su funcionamiento está condicionado por la competencia comercial y sus dinámicas. Factores como la localización y la calidad del servicio influyen en su desempeño, viéndose afectados por la presencia de tiendas de autoservicio y la competencia excesiva, lo que contribuye a su deterioro y abandono. Además, su relevancia dentro de la estructura urbana se diluye al no ofrecer una propuesta diferenciada frente a otras opciones comerciales y presentar deficiencias en la cobertura de su servicio, en contraste con la expansión de la oferta privada.

La hipótesis se confirmó al comparar la percepción de los locatarios con las condiciones de competencia en su entorno, donde se identificó que el mercado Carmen Reyes enfrenta mayores desventajas en comparación con el mercado de Cuautepec, reflejando diferencias en su funcionalidad. Y si bien la metodología empleada permite un análisis general sobre la funcionalidad de los mercados, sería recomendable incorporar otros enfoques que permitan evaluar con mayor detalle su desempeño y funcionalidad como centros de abasto.

Referencias

- Álvarez Medina, M., Ramírez Barón, M. (2023) Análisis financiero: el caso de las principales tiendas de autoservicio en México. *REVISTA SIGMA*. 10(2), 1-20. <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatogica/Revistas/1392-1412%20ANALISIS%20FINANCIERO%20COMPARATIVO.pdf>
- Baso Soriano, E. (2022). El geomarketing: Una herramienta estratégica que favorece la toma de decisiones organizacionales. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 140-154. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451030>
- Consejo de Evaluación de la Ciudad de México. (2020). Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México, 2020. Evalúa CDMX. <https://datos.cdmx.gob.mx/>
- Cruz Arenas R. A., Olivares Díaz M. A., (2021) Mercados tradicionales de la Ciudad de México rumbo a la “nueva normalidad”. *Argumentos Estudios críticos De La Sociedad*. 1 (96), 63-88. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/1252>
- Delgadillo, V. (2021-02-09) La dimensión económica y cultural de los Mercados de Abasto. *Andamios*. 17(44), 351-355. <https://andamios.uacm.edu.mx/index.php/andamios/article/view/806>
- Duahu, E., Giglia, Á. (2007) Globalización e informalidad en la Ciudad de México. Prácticas de consumo y movilidad. *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, (51),28-43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423839507003>
- Escalante, P. (2008). El México antiguo. En P. Escalante, L. García Bernardo, J. Z. Jáuregui, E. Speckman, J. García Diego y L. Aboites (Eds.), *Nueva historia mínima de México ilustrada* (p. 109-21). México DF: El Colegio de México
- García, D. L. y Sánchez, M. A. (2020). Efectos de las tiendas de descuento duro en los hábitos de compra de los consumidores caleños. Santiago de Cali: Universidad Icesi
- Garrocho Rangel, C., (2003). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, 4(14), 203-251. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11101402>
- Garza-Bueno, L. E. (2013). Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl. *Economía, sociedad y territorio*, 13(43), 697-720. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=1405-8421&lng=es&nrm=iso
- Giglia, A. (2018) Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México, Ciudad de México:

- Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología
- González-Nolasco J. A., Cordero-Torres J. M. (2019) Políticas alimentarias y derechos humanos en México. *Estudios Sociales. Revista De Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional.* 29(53). <https://www.ciad.mx/estudiossociales/index.php/es/article/view/657>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020: Conjunto de datos. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/cpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENU) Interactivo 11/2024. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue>
- Kunz B., I. (2003). Usos de suelo y territorio: tipos y lógicas de localización en la Ciudad de México. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Kunz Bolaños, I. (2009). Procesos actuales de reestructuración urbana en la zona metropolitana de la ciudad de Querétaro. Observatorio Urbano Metropolitano de Querétaro.
- Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de abril de 2024. México
- Moreno C. (2024) La “Ciudad de 15 Minutos”: rediseñar la vida urbana con la proximidad de servicios. Barcelona Societat. 69(1), 30. <https://hal.science/hal-04648669v1>
- Navarrete Torres M. C. (2022) Los mercados tradicionales como atractivo turístico. Mercado de San Juan Pugibet. *Journal of Tourism and Heritage Research.* 5 (3), 34-47. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/391>
- Ortega Ibarra, E., Hernández-F, M., y Ortega-Ibarra, I. H. (2025). Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible: Nueva Política Pública para la Seguridad y Soberanía Alimentaria y Nutrición en México. DIVULGARE Boletín Científico De La Escuela Superior De Actopan. 12(23), 59-64. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/divulgare/article/view/13491>
- QGIS Development Team. (2024). QGIS Geographic Information System (Versión 3.34.5) [Software]. Open Source Geospatial Foundation. <https://qgis.org>
- Rosales, S., Hayden, T., y Crossa, V., (2023) Heterogeneidad de los comerciantes en los mercados públicos de la Ciudad de México. *Estudios Demográficos y Urbanos.* 38 (2), 345-378. <https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/2148>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2000). La distribución comercial: opciones

- estratégicas. Barcelona: ESIC editorial.
- Salinas Arreortua, L. A., (2016). Deterioro urbano e intervenciones habitacionales en la Ciudad de México. *Mercator - Revista de Geografía da UFC*, 15(1), 19-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273645302003>
- Santana Cárdenas, S., López Uriarte, P. J. (2021) Inseguridad alimentaria y calidad de vida en México: una revisión de estudios con enfoque cualitativo. *Journal de Ciencias Sociales*, 9(16), 4-20. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/4373>
- Secretaría de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. 2024. Guía para la delimitación de centros de población.
- SEDESOL. (1999). Sistema Normativo de Equipamiento Urbano. México, Distrito Federal.
- Simmons, J., Kamikihara, S., y Garrocho, C. (2016) La Estructura del Comercio al por Menor en la Ciudad de México. En A. G. Aguilar. (Ed.1), *La Ciudad de México en el Siglo XXI: realidades y retos* (pp. 389-398) Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa
- Solis López, M. K.; Flores López, M. L. y Valdés Padilla, G. (2023). Los mercados tradicionales en México. Escenario futuro de resistencia al desarrollo territorial. *Cuyonomics. Investigaciones en Economía Regional*, 7(12), 65-91. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics/article/view/7527>
- Vanegas, M.V. y Zapata, A.F. (2018). Componentes actitudinales del consumidor hacia las tiendas D1. Maestría en Administración, Pontificia Universidad Javeriana– Cali, Colombia. <https://n9.cl/q3yu9>
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighbourhood safety. *The Atlantic*, 249(3), 29-38. <https://unbrokenwindows.queensmusuem.org/index/atlantic>
- Oscar Domínguez Jaimes** es Urbanista egresado de la UNAM, con experiencia en planificación territorial y diagnóstico comercial. Sus intereses se centran en los procesos urbanos, socioambientales y su relación con las dinámicas del mercado. Correo electrónico: oscar-em2@hotmail.com
- Celia Elizabeth Caracheo Miguel** es Urbanista y Doctora en Urbanismo por la UNAM, profesora de tiempo completo y miembro del SNII. Con más de 15 años de experiencia, ha participado activamente en la academia, investigación y desarrollo de planes de ordenamiento territorial. Correo electrónico: elizabeth.caracheo@fa.unam.mx