



Universidad Nacional Autónoma de México  
Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo  
Desarrollo Urbano y Regional

**El mercado público y la ciudad compacta  
El abasto de productos básicos y su relación con los procesos de  
densificación**

TESIS  
Que para optar por el grado de Maestro en Urbanismo

Presenta:  
Ramos Pastrana Pedro Leonardo

Director de tesis: Mtra. Ana Areces Viña

Facultad de Arquitectura

México, D.F., Octubre de 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**El mercado público y la ciudad compacta  
El abasto de productos básicos y su relación con los procesos de  
densificación**

Tesis que para obtener por el grado de Maestro en Urbanismo presenta:

Ramos Pastrana Pedro Leonardo

Director de tesis: Mtra. Ana Areces Viña

Programa de Maestría y doctorado en Urbanismo

2015

**Directora de tesis:**

Mtra. Ana Areces Viña

**Sinodales:**

**Mtro. Jaime Collier's Urrutia**

Mtro. José Cornelio Castorena Sánchez Gavito

Mtro. Roberto Gabriel Eibenschutz Hartman

Mtro. Víctor Chávez Ocampo

Agradezco a la Universidad todas las oportunidades y a todos aquellos profesores y compañeros que en el transcurso de mi vida académica, han contribuido de una u otra manera a mi formación.

También agradezco a mi familia su apoyo durante todos los años de esta etapa, ha sido largo pero ha valido la pena en cada instante.

Particularmente, agradezco al Mtro. Horacio Landa Castañeda, a la Mtra. Ana Areces Viña y a mis sinodales, por conducirme en este proceso de investigación, ayudarme a entenderlo y concluirlo.

# Índice

## Prólogo

### Introducción

Origen del proyecto.....	09
Justificación.....	10
Objetivos.....	10
Hipótesis y pregunta de investigación.....	11
Contenido y alcance.....	11
Procedimiento de investigación.....	11
Limitaciones del proyecto.....	12
Secuencia.....	12

### Capítulo I.- El concepto de mercado público y sus condicionantes en el ámbito urbano

1.1.- El concepto de equipamiento urbano.....	14
1.2.- Aspectos normativos en torno al equipamiento urbano.....	17
1.3.- Papel actual del equipamiento urbano en el desarrollo urbano planificado.....	20
1.4.- Concepto de mercado público.....	20
1.5.- Valor histórico del mercado público en la conformación de la ciudad.....	22
1.6.- Tipología de mercados públicos.....	27
1.7.- Aspectos jurídicos correspondientes al mercado público en México y el D.F.....	29
1.8.- Papel actual del mercado público dentro del entorno económico de la Ciudad de México.....	32
1.9.- Políticas, programas y proyectos vigentes concernientes al mercado público.....	38

### Capítulo II.- La idea de “ciudad compacta” y su desarrollo en México

2.1.- La “ciudad compacta” como nuevo escenario de desarrollo urbano en México.....	50
2.2.- El concepto “ciudad compacta”.....	58
2.3.- “Costos y beneficios del modelo de ciudad compacta, una aproximación.....	59
2.4.- El mercado público como elemento de planeación y desarrollo urbano en la “ciudad compacta”.....	61

### Capítulo III.- Análisis de la interacción entre el mercado público y su área de influencia

3.1.- Dimensiones de análisis del mercado público y su área de influencia.....	62
3.2.- Selección de los casos de estudio.....	64
3.3.- Análisis territorial del mercado público y su área de influencia.....	66
3.4.- Caracterización del área de influencia.....	82
3.5.- Evaluación del funcionamiento del mercado público.....	90
3.6.- Resultados del análisis.....	95

### Capítulo IV.- Conclusiones y propuestas

4.1.- Conclusiones.....	103
4.2.- Propuestas.....	124

## Anexos y fuentes

# Prólogo

El surgimiento de los mercados públicos como espacios destinados al intercambio de bienes y servicios, está directamente ligado con el desarrollo de las ciudades y su sociedad; la revolución agrícola permitió un excedente de bienes, el cual pudo comercializarse entre las personas para adquirir aquello que querían o necesitaban. En este contexto, el comercio se estableció de manera natural en el espacio público, principalmente en las plazas y calles, al ser éste, el espacio más adecuado para el contacto y los intercambios entre grandes grupos de personas.

Actualmente, la evolución de los procesos y requerimientos de la actividad comercial, ha ocasionado una reconfiguración y transformación del espacio y las actividades que envuelven el comercio y abasto de las ciudades, convirtiendo a estos espacios, en referentes urbanos dentro de la ciudad. Es así, que con el paso del tiempo, los mercados públicos han adquirido las características con las que hoy en día los reconocemos, tanto en la vida cotidiana, como en los procesos de planeación urbana.

Sin embargo, en los últimos años, el modelo de abasto de productos básicos se ha transformado no solo en México sino en el mundo. El modelo de economía neoliberal, sumado a la globalización y las nuevas tecnologías, se ve reflejado de manera directa en la forma en que se abastece a las grandes aglomeraciones urbanas y esto ha modificado tanto el funcionamiento como el objetivo, de los espacios cuyo fin es el comercio al por menor de productos básicos.

Con el desarrollo del sistema de abasto moderno (tiendas de conveniencia, supermercados y tiendas con membresía), se pretende (en teoría), complementar el abasto que

anteriormente recaía en el sistema tradicional (mercados públicos, tiendas de abarrotes y especializadas), sin embargo, la ideología y los intereses dominantes favorecen la expansión y consolidación del sistema moderno, más que la complementación con el sistema tradicional. Es por esto, que la expansión de dicho sistema ha provocado que, cada vez más, surjan cuestionamientos sobre el impacto que la competencia entre sistemas tiene en el funcionamiento de los elementos de abasto tradicionales, como es el caso de los mercados públicos.

Es importante mencionar, que a pesar de la fuerza que el sistema de abasto moderno ha adquirido, éste no ha sustituido completamente al sistema tradicional; por el contrario, la convivencia de ambos ha provocado una mayor diversificación y complejidad de los canales de abastecimiento para las grandes ciudades, en las cuales podemos encontrar desde agricultores **urbanos y pequeños productores de alimentos “orgánicos”, hasta grandes transnacionales de súper e híper-mercados.** Sin duda, la diversificación ha tenido un impacto en el desempeño económico y financiero de los canales tradicionales, pero parece ser que estos logran mantenerse en la preferencia de algunos segmentos sociales y delimitaciones espaciales específicas.

Por lo anterior, referirnos al mercado público en este momento, cobra relevancia para el ámbito urbano, en el cual, los mercados públicos desempeñan un papel simbólico y económico-social, que los convierte en elementos estructuradores o des-estructuradores del espacio urbano que se persigue dentro de los procesos de planeación o las ideas de desarrollo **urbano en boga, como parece ser la “ciudad compacta”.**

De esta forma, si se pretende analizar el papel del mercado público en la ciudad, se requiere visualizarlo como parte del sistema urbano; para esto, es necesario entender que el mercado público no es un elemento aislado ni física, ni socialmente y que de hecho, es un espacio que cobra sentido a partir de su papel como conglomerado de intercambios económicos y sociales, es decir, por su importancia como espacio público para el comercio. Esta concepción del mercado como espacio público y consecuentemente, como elemento dentro de un sistema urbano, nos brinda una perspectiva que permite entender de mejor manera, la interacción entre el mercado público y su entorno, lo cual desde el punto de vista del urbanismo, permite observar la forma en que un espacio específico interviene en la conformación de la ciudad, de su

sociedad y de su economía y al mismo tiempo, los impactos que las características del entorno urbano tienen sobre el comportamiento de un espacio específico (mercado público).

**A partir de esto y tomando la idea de “ciudad compacta” como** marco de referencia - sobre lo que en la actualidad se pretende en materia de planeación urbana (por lo menos para las zonas de la Ciudad de México más consolidadas)-, se presenta este proyecto de investigación, con el cual se busca aclarar y aportar información específica sobre la interacción que se da entre mercado y ciudad, a fin de que este recobre su importancia como elemento de la planeación y el desarrollo urbano.

Para esto, se analizó la situación de cuatro mercados públicos (y sus áreas de influencia), **los cuales se ubican dentro del territorio de la denominada “Ciudad Central” (delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza) del Distrito Federal (D.F.),** la cual se reconoce como la zona donde se han concentrado los esfuerzos de transformación del modelo urbano actual, en dirección a lo que, por lo menos en la superficie, se concibe como una **“ciudad compacta”**.

Además de su localización, los mercados públicos seleccionados para el estudio, tienen como factor común, su vocación de mercados tradicionales, los cuales de acuerdo con la “Secretaría de Desarrollo Económico” (SEDECO) del D.F., representan 84% del total de mercados públicos existentes en el territorio del D.F. y se caracterizan por dedicarse al abasto de productos de la canasta básica. Al mismo tiempo, la selección de estos mercados, obedece a la percepción de que cada uno de ellos, se encuentra inmerso en colonias, cuyas condiciones demográficas, económicas y urbanas son muy distintas, con lo cual se puede observar un mayor contraste y diversidad de los procesos de interacción que se dan entre el mercado público y su área de influencia.

# Introducción

## Origen del proyecto

Desde mi percepción, actualmente en la Ciudad de México, existe un debate en torno a cada uno de los temas que se abordan en esta tesis -el mercado público y la ciudad compacta-, generalmente, estos dos temas se exponen y analizan de manera independiente, ya que las problemáticas que los hacen relevantes en este momento son, aparentemente, muy “distintas” y “distantes” **entre sí**; sin embargo, al ser este proyecto una investigación de tipo urbano, no interesan las problemáticas individuales, sino el aspecto urbano en que ambos elementos interaccionan y se expresan.

Es así que, de esta percepción y debido a un interés profesional por entender de mejor manera la interacción que existe entre los distintos espacios que intervienen en la conformación de la ciudad, se origina el presente proyecto de investigación, con el cual se pretende profundizar en la problemática actual del mercado público, la cual a grandes rasgos, surge de la percepción de que dicho elemento de equipamiento urbano, es un espacio **en “decadencia”** ante la competencia económica que surge con la expansión de los sistemas de abasto modernos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la presente investigación no se centra en dicha problemática, sino en el aspecto urbanístico de la misma, que es, la forma en que los mercados públicos interaccionan actualmente con sus áreas de influencia y consecuentemente, como éstas se relacionan con el funcionamiento del mercado.

Esto es de particular importancia, debido a que el mercado público es un elemento de equipamiento urbano, que si es correctamente conceptualizado, puede brindar ventajas importantes para alcanzar las ideas de desarrollo urbano, que en estos momentos, parecen guiar **los esfuerzos y acciones de la planeación en la ciudad, es decir, la “ciudad compacta”**.

“... equipamiento urbano como generador de ciudad, como lugar germinal de la “polis... la manera de restituir la estructura y el orden lógico a los equipamientos que han desbordado sus funciones y han desvirtuado su papel, por el crecimiento mismo de la ciudad... La regularización de los equipamientos existentes, así como la implantación acertada de nuevas infraestructuras de este tipo, además de cumplir con la función de prestar servicios sociales a la ciudadanía, activando y dinamizando el mejoramiento en sus sectores de influencia, se convierten en piedra angular del desarrollo ordenado y equitativo de la ciudad...”

(CALDERON, 2010)

## Justificación

La presente investigación se ve justificada como un aporte a la materia de estudio del desarrollo urbano y regional, ya que permite abordar la forma en que los equipamientos urbanos y específicamente, los mercados públicos, interactúan con sus áreas de influencia. Con esto se puede ahondar en la conceptualización actual del mercado público **-teniendo a la “ciudad compacta” como** marco de referencia- lo cual nos permite adelantar propuestas de tipo urbano, en las que dicho equipamiento, sea un elemento de desarrollo urbano congruente con la idea general que se persigue.

## Objetivos

### General

- Determinar la interacción entre el funcionamiento del mercado público tradicional y las características de su área de influencia.

### Particulares

- Proponer acciones de planeación urbana que faciliten el funcionamiento de los mercados públicos tradicionales en entornos urbanos como los que promueve la ciudad compacta en el D.F.
- Describir las condiciones históricas, así como las políticas y programas actuales en relación a la conservación y desarrollo del sistema de mercados públicos en el D.F.
- Establecer un conjunto de variables de investigación que permitan analizar la relación entre las características urbanas del área de influencia y el funcionamiento de los mercados públicos tradicionales.

## Hipótesis y pregunta de investigación

El presente proyecto de investigación parte de la siguiente hipótesis y pregunta de investigación:

**Hipótesis.** El mercado público y su área de influencia establecen relaciones operativas y estructurales; es decir, interaccionan en la conformación de ámbitos urbanos particulares en los que el carácter de cada elemento puede verse reforzado o disminuido por el otro.

De esta forma, se tiene que la pregunta de investigación que sirve como guía a este proyecto de investigación es la siguiente:

**Pregunta de investigación.** ¿Cómo interaccionan los mercados públicos tradicionales con las características de su área de influencia inmediata?

## Contenido y alcance

El presente trabajo de investigación pretende abordar la problemática a partir de la descripción y análisis de los siguientes tópicos:

- **Delimitación de los conceptos “equipamiento urbano”, “mercado público” y “ciudad compacta”.**
- Reconocimiento del equipamiento urbano y del mercado público como elementos estructuradores de la planeación y el desarrollo urbano.
- Descripción del valor histórico del mercado público en la conformación de la ciudad.
- Descripción de los programas y políticas más relevantes en torno a la protección y fomento del sistema de mercados públicos del D.F.
- Descripción de la situación de competencia económica de las cadenas de abasto tradicional y moderno en las grandes ciudades.
- Propuesta de variables de investigación que permitan analizar la relación entre las características del entorno urbano y el funcionamiento del mercado público.
- Conclusiones y propuestas en base a los resultados obtenidos.

## Procedimiento de investigación

1. Se recopiló y analizó la literatura existente, así como los documentos legales que abordan directa o indirectamente, los temas de equipamiento urbano, mercado público y ciudad compacta.

2. Se consultaron fuentes multimedia para recopilar información actual sobre la percepción hacia el mercado público y la ciudad compacta.
3. Se revisó la información estadística disponible, tanto del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), como de las dependencias del D.F., destacando la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI).
4. Se complementó la investigación de gabinete con investigación de campo, con la intención de apoyar la información estadística disponible.

## **Limitaciones del proyecto**

Se debe destacar que si bien, la presente investigación es de carácter exploratorio, con ella se pretendió elaborar conclusiones y recomendaciones que permitan entender de manera más completa la relación entre el entorno urbano y el funcionamiento de los mercados públicos tradicionales.

Para reducir las limitantes en cuanto a desplazamientos y tiempo de ejecución, los casos de estudio seleccionados se limitaron al territorio del D.F.

Se identificó como limitante del proyecto, la falta de fuentes primarias específicamente referidas al tema, lo cual sin embargo se suplió mediante la investigación de fuentes secundarias, información estadística y trabajo en campo.

## **Secuencia**

El presente proyecto de investigación pretende ahondar en la situación de los mercados públicos del D.F., desde una perspectiva urbana, sin embargo, como todo proyecto de este tipo -debido a las limitaciones de tiempo y presupuesto que lo acompañan- es necesario establecer límites claros que permitan alcanzar conclusiones válidas y útiles, que si bien no son absolutas, dejan paso para posteriores indagaciones que puedan profundizar en el tema, complementarlo y mejorarlo.

Se debe señalar, que éste trabajo busca dar algunas bases para entender la interacción del mercado público y su área de influencia, desde una perspectiva que está basada primordialmente en información estadística, por lo cual, en opinión del autor, éste trabajo se vería valiosamente enriquecido con información cualitativa que pudiera ayudar a observar la percepción de la sociedad sobre el tema de estudio.

# **Capítulo I.- El concepto de mercado público y sus condicionantes en el ámbito urbano**

Para analizar el mercado público en la ciudad, es importante visualizarlo como elemento del sistema urbano. Para esto, es necesario entender que el mercado público no es un elemento aislado ni física ni socialmente y que de hecho, es un espacio que cobra sentido a partir de su papel como conglomerado de intercambios económicos y sociales.

Al mismo tiempo, si se analiza en otra escala, el mercado es también, un sub-elemento de la ciudad, ya que comúnmente, se puede entender como un elemento de los distintos sistemas que conforman al fenómeno urbano. Vale la pena mencionar esto debido a que el mercado público, frecuentemente se analiza como elemento del sistema de equipamiento urbano, sin el cual, la ciudad como la concebimos en la actualidad, perdería gran parte de su significado como oferente de servicios para la población y en cierta forma, parte del atractivo que acompaña a la vida urbana.

Por lo tanto, para comprender el mercado público es necesario entender, de manera general, lo que representa el equipamiento urbano para la ciudad y de manera específica, lo que el mercado público comprende como elemento de equipamiento y como espacio de intercambio.

## 1.1.- El concepto de equipamiento urbano

El equipamiento urbano como concepto, no es único ni tampoco inequívoco, de hecho, los límites de éste se determinan por los enfoques, posturas o intenciones específicas, que en conjunto le dan sentido.

Esta condición de polivalencia en el concepto de equipamiento urbano, se observa claramente al consultar la literatura referente al tema, en la cual, el equipamiento urbano se analiza y explica en un amplio rango de situaciones, que van desde las meramente físicas, hasta aquellas decididamente, teórico-conceptuales.

Debido a esto, es importante comenzar la presente investigación delimitando e integrando algunas de las concepciones más claras sobre lo que es el equipamiento urbano<sup>1</sup>, y la forma en que se entenderá dicho concepto durante el desarrollo de este trabajo. Además de esto es importante referir algunas de las definiciones jurídicas que norman sobre el concepto, debido a la relevancia que éstas conllevan en la materialización del equipamiento mismo.

**“...(Equipamiento urbano)...el conjunto de inmuebles, instalaciones, construcciones y mobiliario utilizado para prestar a la población los servicios urbanos y desarrollar las actividades económicas”,**

**(L.G.A.H., 1993)**

**“...Conjunto de edificios y espacios, predominantemente de uso público, en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien, en los que se proporcionan a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas.**

En función de las actividades o servicios específicos a que corresponden se clasifican en: equipamiento para la salud; educación; comercialización y abasto; cultura, recreación y deporte; administración, seguridad y servicios públicos.

Aunque existen otras clasificaciones con diferentes niveles de especificidad, se estima que la aquí anotada es lo suficientemente amplia como para permitir la inclusión de todos los elementos del equipamiento urbano.”

**(SAHOP, 1978)**

Las definiciones presentadas anteriormente se seleccionaron de aquellas disponibles en la bibliografía consultada, por la claridad y amplitud con la que explican el concepto de equipamiento urbano y por surgir ambas, desde instituciones del Estado Mexicano. Es

---

<sup>1</sup> En el desarrollo del presente trabajo de investigación, se referirá al binomio “equipamiento urbano” como sinónimo de “equipo”, “equipo social”, “equipo urbano”, “equipamiento comunitario”, por ser dicha definición la manejada en los documentos jurídicos vigentes consultados; la finalidad de esta simplificación es facilitar la confrontación del concepto que se pretende establecer en la presente investigación con aquello que se estipula en la legislación mexicana.

importante mencionar esto, ya que ambas son definiciones operativas del equipamiento, las cuales nos permiten observar de manera general la concepción de dicho elemento urbano desde la postura gubernamental.

En las definiciones de la Ley General de Asentamiento Humanos (L.G.A.H.) y en la proporcionada por la extinta Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (S.A.H.O.P), vale la pena destacar dos aspectos que comúnmente se asocian con el equipamiento urbano. El primero de estos corresponde al carácter físico del equipamiento urbano, es decir, la necesidad de un espacio físico para que el equipamiento exista como tal; el segundo aspecto refiere a la relevancia social del equipamiento en función de su fin último, es decir, la prestación de servicios con carácter social y/o económico.

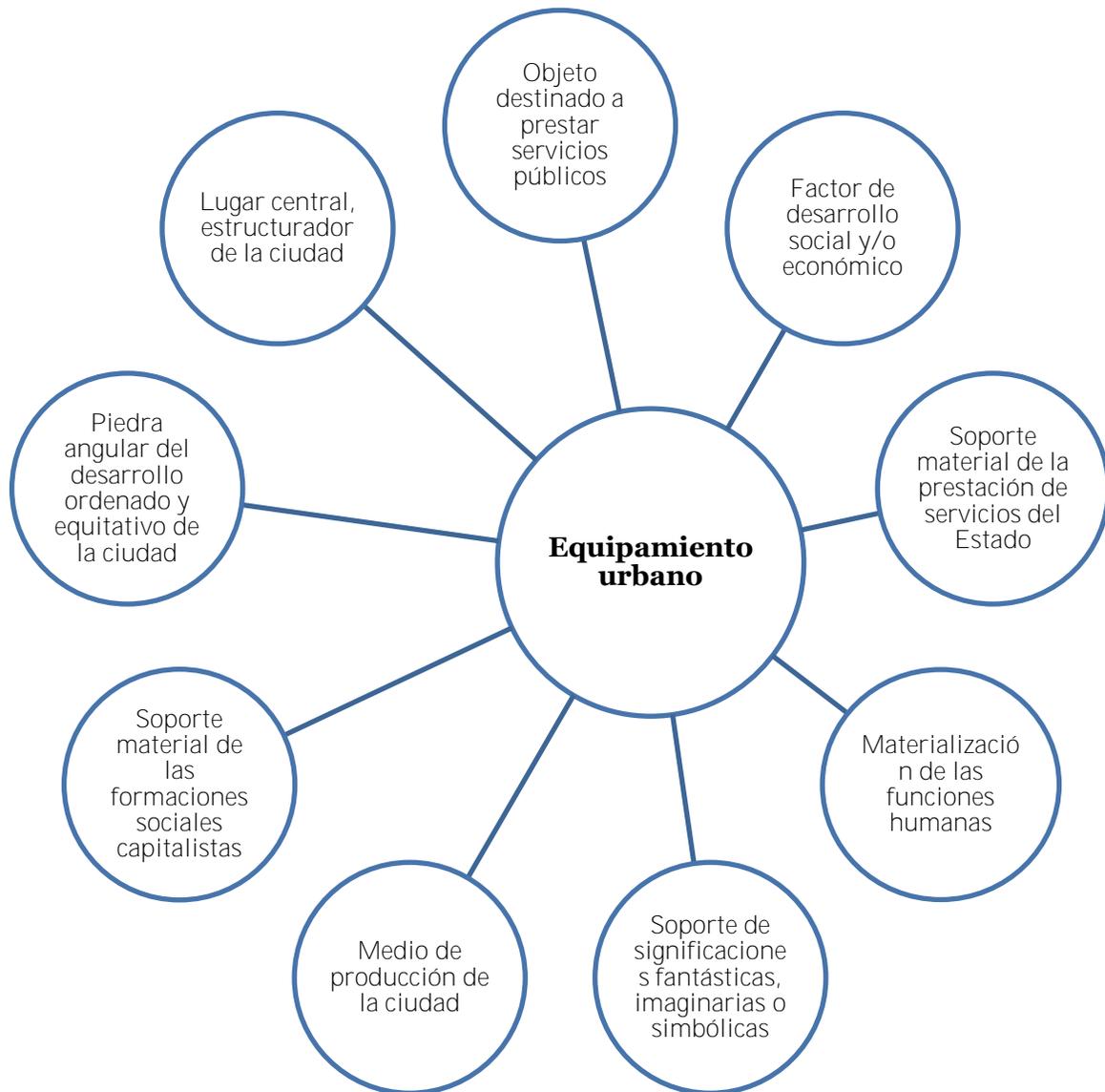
Si bien es importante atender el carácter pragmático del equipamiento como lo hacen las definiciones anteriores, vale la pena destacar que el concepto mismo descansa en bases teóricas que, de acuerdo con la ideología en la que se insertan, confieren al sistema y a sus elementos, fundamentos sobre su papel e importancia con respecto a la conformación del ámbito urbano. Dentro de éstas destacan las siguientes:

**“...Estas actividades son, en lo fundamental, las relacionadas con educación y capacitación, cultura y culto, salud y asistencia pública, comercio y abasto, recreación y deporte; administración pública, seguridad y justicia, comunicaciones, transportes y servicios municipales. Este tipo de actividades apoyan directamente al desarrollo social e indirectamente al desarrollo económico; ambos componentes básicos del desarrollo integral de las sociedades humanas... las sociedades humanas han organizado la realización de todas estas actividades, entre otras, y han producido y perfeccionado paulatinamente los espacios, construcciones e instalaciones necesarias para albergarlas y desarrollarlas en condiciones adecuadas de eficacia y eficiencia. Estos espacios físicos delimitados constituyen el “equipamiento comunitario”. Integrados por una gran diversidad de elementos, con características particulares que responden a las distintas funciones específicas de estos...”**  
**(LANDA, 1982)**

**“(Equipos urbanos)...soportes materiales de la vida social...objetos materiales resultantes de un proceso voluntario y consciente de transformación de la naturaleza preexistente –de producción- para satisfacer cualquiera de las necesidades sociales históricamente determinadas y estructuradas que se insertan inmóvil y durablemente sobre ella...”**  
**(LAMBARRI, 1997, CITANDO A PRADILLA COBOS)**

**“... equipamiento urbano como generador de ciudad, como lugar germinal de la “polis... los equipamientos existentes, así como la implantación acertada de nuevas infraestructuras de este tipo, además de cumplir con la función de prestar servicios sociales a la ciudadanía, activando y dinamizando el mejoramiento en sus sectores de influencia, se convierten en piedra angular del desarrollo ordenado y equitativo de la ciudad...”**  
**(CALDERON, 2010)**

**Figura 1. ¿Qué es el equipamiento urbano?, algunas ideas relevantes**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en las definiciones y conceptualizaciones consultadas sobre el equipamiento urbano, una elaboración teórica única es de difícil consenso, ya que su papel en la estructuración de la ciudad, se manifiesta e interactúa de manera vertical y horizontal con el territorio y su sociedad.

Por lo tanto, en el presente proyecto de investigación es importante retomar lo presentado y tratar de expresar de manera concisa, lo que se entiende por equipamiento urbano en un

sentido amplio: *el “equipamiento urbano” se manifiesta desde su realización material, pero dicho aspecto, es solo una de sus condiciones innatas; su finalidad, (el servicio prestado a la sociedad y a su economía), derrumba la barrera física de su construcción y lo convierte en uno de los elementos fundamentales de la construcción espacio-sociedad. (Tenga éste características urbanas o rurales).*

De esta forma, se puede observar que la característica más relevante del equipamiento urbano descansa en la interacción que éste tiene con la ciudad, específicamente, con su área de influencia.

**Interacción.** F. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

**(RAE, 2014)**

Esta interacción, es la que en la presente investigación se pretende abordar con mayor profundidad, como se puede observar en las definiciones y conceptos previos; el entendimiento de su naturaleza y su participación en el funcionamiento del espacio construido todavía nos brinda oportunidades de investigación, análisis y proposición interesantes para alcanzar un mejor estado de desarrollo urbano, donde el equipamiento urbano no se conciba únicamente como un objeto material, sino como un elemento del sistema espacial-social que es la ciudad, el cual debe ser capaz de adecuarse en función de dinámicas sociales, económicas e incluso políticas que se presentan en su área de influencia.

Entender esta interacción, nos permitirá vislumbrar de mejor manera, como las transformaciones de la ciudad afectan al equipamiento y al mismo tiempo, como las condiciones operativas del equipamiento pueden contribuir a lograr un desarrollo deseado de la ciudad. De ser así, podremos aprovechar la participación del equipamiento urbano y utilizarlo como factor de desarrollo equitativo y ordenado e incluso como elemento simbólico del Estado en la ciudad.

## **1.2.- Aspectos normativos en torno al equipamiento urbano**

En México, la materialización del equipamiento urbano, se rige por normas y lineamientos específicos, entre estos destaca el “Sistema Normativo de Equipamiento Urbano” (SNEU), cuya última actualización a la fecha, fue realizada en el año de 1999 por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

A manera de panorama general, se enlistan a continuación algunas de las características básicas del SNEU:

- El Sistema se establece a partir del reconocimiento de 125 tipos de equipamientos urbanos, los cuales se distribuyen en 12 subsistemas, que agrupan elementos de equipamiento urbano con características similares, que se complementan entre si y que responden a una jerarquía en función de la jerarquía (rango de población) de los centros de población.
- La planeación, construcción, operación y mantenimiento de los elementos individuales corresponde principalmente a las dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal.
- Los lineamientos y criterios establecidos son aplicables principalmente para la producción de nuevos elementos de equipamiento urbano, sin embargo, también pueden ser utilizados para resolver necesidades producidas por la transformación del espacio urbano específico de actuación. Se pueden emplear también como parámetros de referencia para ampliar, adecuar, reubicar o aprovechar inmuebles con capacidad de convertirse en equipamientos.

**(SNEU, 1999)**

Es importante hacer mención de lo anterior ya que el SNEU es uno de los principales instrumentos con los que se puede analizar la situación del equipamiento urbano en las ciudades de nuestro país; la importancia del SNEU radica en su enfoque hacia el papel de los elementos de equipamiento en el entorno urbano y por lo tanto, nos brinda conceptos esenciales para entender el comportamiento del mercado público, así como para poder delimitar su área de **influencia, para lo cual, destaca el concepto de “Radio de servicio urbano recomendable”.**

**Radio de servicio urbano recomendable:** Es la distancia y/o tiempo máximo promedio que los usuarios potenciales deben recorrer dentro de la ciudad, a pie, en transporte público o particular, desde su lugar de residencia, para utilizar los servicios ofrecidos en el **equipamiento... El radio de servicio urbano se mide a partir de la ubicación puntual del elemento correspondiente y, con la envolvente resultante, se define la zona urbana de influencia donde viven los usuarios potenciales... La distancia que resulte de multiplicar el radio por dos, expresa la separación urbana que debe existir entre uno y otro elemento del mismo tipo y denominación.**

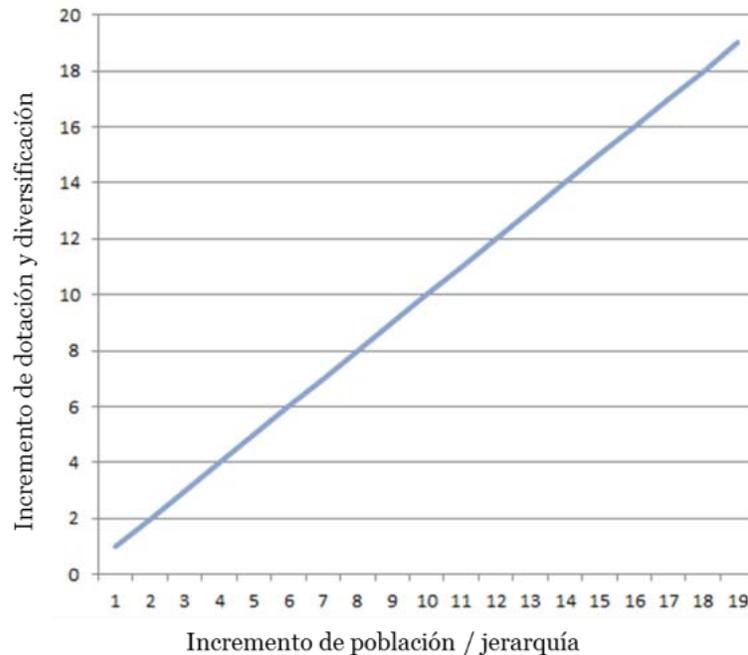
**(SNEU, 1994)**

Es importante mencionar que si bien el SNEU continua siendo una de las herramientas fundamentales en la planeación de los equipamientos urbanos de nuestro país, no está exento de carencias y generalizaciones, que en un análisis específico como el que se pretende sobre el mercado público, pueden ser cuestionadas con la finalidad de afinar la percepción sobre la situación actual de dicho equipamiento en la ciudad. Para la presente investigación, conviene resaltar el siguiente cuestionamiento:

El SNEU, establece una relación directamente proporcional entre el tamaño de la población en un área urbana y el nivel de dotación/diversificación de los equipamientos en la misma. Sin embargo, dicha relación no considera las condiciones particulares que se presentan

como producto de las transformaciones específicas que se experimentan en el territorio, debido a las dinámicas urbanas.

**Figura 2. Relación población – dotación en el SNEU**



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior es importante para esta investigación, ya que se parte de la hipótesis de que existe una interacción entre las características del área de influencia de los equipamientos y la forma como se desempeñan estos funcionalmente. Por lo tanto, la generalización, que indica que el tamaño de población es la causa fundamental del nivel de dotación y diversificación de los equipamientos, puede ser revisada, en virtud de los resultados obtenidos en los casos de estudio, donde se cree que se observarán comportamientos diferenciados, en los que otros factores, como pueden ser la diversidad de unidades económicas en el área de influencia, el nivel socioeconómico de la población residente, la densidad de población, la estructura etaria, etc., determinarán la dotación y diversificación real del mercado público.

De esta forma, analizar el mercado público partiendo de las condiciones reales de su área de influencia, nos permitirá visualizar con mayor claridad, como se comportan las características de dotación y diversificación en distintos ámbitos urbanos del D.F. y por lo tanto, nos permitirá acercarnos a mejores soluciones para lo que se pretende en materia de planeación urbana para dichos ámbitos.

### **1.3.- Papel actual del equipamiento urbano en el desarrollo urbano planificado**

Como se mencionó anteriormente, la relevancia de concebir al equipamiento urbano de manera amplia, radica en la capacidad que tiene éste de influir y relacionarse con su área de influencia, es decir, de recobrar o asumir un papel protagónico con respecto al desarrollo urbano de nuestras ciudades.

**“... los equipamientos desempeñan un rol central en la consolidación territorial y el desarrollo social, teniendo en cuenta su función de satisfacer necesidades colectivas y su papel en la “construcción” de ciudad y ciudadanía si se tiene en cuenta además que, en gran medida, es a través de ellos como se garantizan condiciones de igualdad e inclusión... el trabajo del planificador, además de proyectar dónde se deben localizar los nuevos equipamientos a partir de las estimaciones de crecimiento y las necesidades de ampliación de cobertura, consiste en plantear alternativas para que las infraestructuras existentes funcionen de manera óptima en el conjunto urbano y para que los valiosos e indispensables servicios que prestan se conviertan cada día con más fuerza en elementos ordenadores del territorio en el que se implanta y en impulsores del desarrollo de las comunidades que utilizan sus servicios...”**

**(CALDERON, 2010)**

La revisión y actualización de los criterios que generalmente se emplean en el país con respecto a la localización, dotación y ubicación de los equipamientos urbanos de nuestras ciudades, no puede ser estática o desactualizada. Requiere ser un proceso dinámico entendido en función de los cambios de la sociedad, los cuales no se determinan únicamente por el crecimiento de la población, sino también por los procesos sociales y económicos que se favorecen dentro de una determinada concepción de la ciudad. La ciudad compacta en este punto nos ofrece un marco de referencia interesante, para entender el papel que el equipamiento urbano puede tener en esta nueva concepción de la ciudad. Para lograr esto, no podemos ignorar la situación actual de nuestros equipamientos y en este caso, estudiar el mercado público, por sus condiciones particulares, nos ofrece un punto de referencia excelente para comenzar a indagar sobre el tema.

### **1.4.- Concepto de mercado público**

Con todo lo anterior, se puede comenzar a apreciar la relevancia de estudiar el mercado público desde la perspectiva urbana, en la cual sus condiciones físicas y operativas, son tan solo un elemento que apoya su objetivo fundamental, es decir, el abastecimiento de la población de su área de influencia.

Dentro del SNEU, el mercado público se clasifica en el subsistema de comercio, éste se integra por establecimientos donde se lleva a cabo la distribución de productos al menudeo, para su adquisición por la población usuaria y/o consumidora final. Es decir, son el eslabón final en la cadena de comercialización. De esta forma podemos comenzar a delimitar el concepto de mercado público a través de algunas ideas y definiciones específicas, sobre lo que el mercado público representa.

**“... (Mercado público)** Es un sitio o lugar expresamente determinado por el ayuntamiento, destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones del municipio; se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones **higiénicas y sanitarias... representa, además, un instrumento de distribución donde se establece una relación más directa con las economías familiares y donde se manifiestan las virtudes o defectos del sistema comercial...**

**(SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO, N.D.)**

**“...Elemento del equipamiento comercial, estructurado con base en la organización de pequeños comerciantes que proporcionan al consumidor final el abastecimiento al menudeo de productos alimenticios, de uso personal y artículo para el hogar. Como parte importante de la cadena de distribución de comercio al detalle, se orientan fundamentalmente a satisfacer las necesidades de la población de estratos medios y bajos... Por los servicios que proporciona y los habitantes beneficiados, el mercado público debe ubicarse en zonas de uso habitacional previendo el mínimo de interferencia a las viviendas colindantes o próximas a éste; cuenta con locales agrupados de acuerdo a la compatibilidad de sus giros comerciales; frutas, legumbres, carnes y lácteos, abarrotes, ropa calzado, etc.”**

**(SNEU, 1999)**

**Mercado.** m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

**(RAE, 2015)**

Con las conceptualizaciones y definiciones anteriores podemos resaltar las características básicas que definen al mercado público:

- La finalidad del mercado público, es el abastecimiento de productos básicos en su área de influencia.
- Al menos en teoría, dicho abasto está principalmente enfocado a la población de estratos económicos medios y bajos; en la realidad, dicha condición no es limitativa y los productos ofrecidos están destinados a toda la población.
- La conceptualización del Sistema Nacional para el Abasto, así como del SNEU, es **característica de lo que podríamos llamar “planeación urbana tradicional”, es decir, aquella que se fundamenta en las zonificaciones de usos de suelo, en la cual el mercado**

público es un elemento básico para lograr el correcto abasto de las distintas zonas urbanas (principalmente aquellas de tipo habitacional).

Con esto en mente y teniendo en cuenta lo dicho sobre el equipamiento urbano y su papel en el desarrollo urbano, es importante mencionar lo que entendemos por mercado público en esta investigación.

***El mercado público, como elemento del sistema de equipamiento urbano, es una pieza fundamental para un correcto abasto de alimentos y servicios básicos de las zonas urbanizadas. Su presencia busca satisfacer las necesidades de la población que reside o acude a su área de influencia y particularmente, de aquella con un nivel adquisitivo medio y bajo. Al mismo tiempo, se entiende como un instrumento de distribución, que permite establecer una relación más directa y benéfica hacia la economía de las personas que se abastecen en él.***

Por lo tanto, el mercado público juega un papel fundamental para alcanzar un verdadero desarrollo urbano, y como se espera mostrar con la investigación de los casos de estudio, es un elemento que correctamente empleado, puede favorecer los objetivos de la planeación urbana y **en este caso específico, de la idea de ciudad que se pretende con la “ciudad compacta”**. De esta forma se puede recuperar su importancia como configurador del espacio urbano, lo cual, teniendo en cuenta la percepción actual sobre los problemas del mercado público, puede ayudar a concebir este elemento en una dimensión más amplia.

Es un hecho que las condiciones actuales del mercado público en nuestras ciudades, distan de aquellas en las que los conceptos y definiciones citadas, fueron elaboradas, sin embargo, es precisamente por esto que entenderlo en la actualidad cobra importancia. Vale la pena mencionar que actualmente existen políticas y programas específicamente enfocados en la recuperación y rehabilitación del mercado público, sin embargo, se considera que dichas políticas y programas se concentran principalmente en aspectos financieros y físicos, por lo que el aspecto urbano pierde relevancia.

## **1.5.- Valor histórico del mercado público en la conformación de la ciudad**

Como se ha mencionado anteriormente, el surgimiento del mercado como espacio destinado al intercambio de bienes y servicios, está directamente ligado con el desarrollo de las ciudades; el establecimiento de éstas como consecuencia de la revolución agrícola permitió que

los productos excedentes pudieran ser comercializados entre las personas con el fin de hacerse de bienes de los que no disponían; de esta forma y de manera natural, el comercio se presentó en todo tipo de espacios que no se corresponden con la concepción actual del mercado público y fue la evolución de las actividades y necesidades requeridas para dicha actividad lo que ha terminado por configurar y transformar estos espacios y su relación con el entorno.

En este apartado se pretende abordar, de manera general, las transformaciones que el mercado público ha sufrido a través de las principales fases de la historia de México, esto con la intención de determinar su valor histórico y clarificar como las transformaciones de la sociedad a la que sirve, influyen directamente en su funcionamiento y operación.

## Época Prehispánica

En el actual territorio mexicano, la existencia del mercado público se remonta a los tiempos prehispánicos. El intercambio de bienes entre los diversos pueblos de Mesoamérica llegó a ser de tal intensidad que los comerciantes poseían un estatus distintivo dentro de la estructura social (principalmente referida al imperio Mexica).

Acotándonos en esta investigación al caso de México-Tenochtitlan, se destaca que la concentración de recursos naturales en la cuenca de México, combinada con las ventajas de comunicación y transporte que ofrecían el sistema de lagos (transportación en canoas), permitieron el desarrollo del cultivo de chinampas, el cual habría de convertirse en el cultivo más intensivo dentro de las técnicas mesoamericanas y que fue fundamental para consolidar el dominio del imperio en la región.

Las ventajas geográficas para el comercio, la comunicación y la producción alimenticia fueron determinantes para el desarrollo de la civilización Azteca-Mexica, la cual, después de su fundación en 1325, se consolidó como ciudad predominante a través de la influencia política y militar obtenida con la integración de la Triple Alianza (Tenochtitlan-Tezcoco-Tlacopan).

De esta forma, las estructuras social y económica fueron la base de la estructura urbana, ya que existía una organización político-territorial, a través de la cual se puede entender el proceso de consolidación de México-Tenochtitlan y al mismo tiempo, observar como el mercado público comenzó a cobrar relevancia para las actividades urbanas.

**“...El mercado de Tlatelolco en la ciudad de México asombró a los españoles por el sinnúmero de concurrentes y la inmensa variedad de mercancías que compraban y vendían. Todo señorío tenía su mercado; algunos de gran tamaño, como el de Cholula, que surtía una extensa región, otros de menor monta. Grupos importantes de mercaderes profesionales**

(pochtecas) existían también en todos los señoríos de importancia; habitaban barrios especiales, tenían su propia organización ceremonial y participaban de manera prominente en la vida económica, política, ceremonial y militar. Los mercados se celebraban generalmente cada cinco días, si bien los más importantes como el de Tlatelolco eran diarios, y todas las transacciones mercantiles se tenían que efectuar en el mercado, pues estaba prohibido hacerlo fuera. Los cambios se hacían mediante el trueque, pero algunas mercancías se habían generalizado como medio de pago, funcionando en cierto modo como moneda: los cacao se usaban como moneda de poco valor, ciertos tipos de mantas (cuachtli), para pagos más considerables, y el oro en polvo o las plumas para los de valor excepcional. Gran parte de los concurrentes al mercado eran los mismos productores que llevaban a vender sus propias mercancías. Los artesanos de cada oficio con sus productos acudían en grupos con sus mandones. Además, había regatones que compraban a los productores para **llevar los productos al mercado. Allí había siempre un grupo de jueces, los “señores de los mercaderes” (pochteca tlatoque), que juzgaban rápidamente todos los asuntos referentes al mercado...**

**(CARRASCO, 2009)**

Como se puede apreciar, desde la época Prehispánica el mercado público en las civilizaciones que habitaron el Valle de México ha jugado un papel predominante para el abastecimiento de las comunidades urbanas. Su identificación como espacio específico (aunque no necesariamente como espacio construido) para llevar a cabo las operaciones comerciales lo convirtió en un elemento de la estructura urbana, relevante para entender el funcionamiento de aquellos asentamientos humanos.

## **Época Colonial**

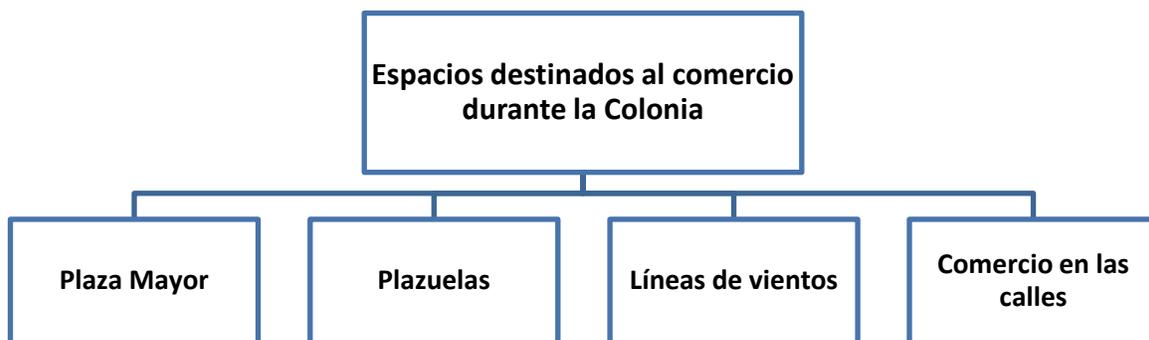
Con la Conquista (1521), los españoles conservaron el concepto original del mercado indígena al emplear algunos de los espacios destinados al comercio para integrar sus actividades comerciales. Naturalmente, la mezcla cultural, incorporó características de la cultura europea en dichos espacios.

**“...Después de la caída de la Gran Tenochtitlan, el 13 de agosto de 1521 Hernán Cortés se retiró a Coyoacán para establecer un ayuntamiento en donde se tomarían las decisiones concernientes a la traza, construcción y organización de la nueva Ciudad de México. En la nueva traza de la Ciudad de México, el mercado se ubicó en el centro, y se le llamó Plaza Mayor. Este mercado abastecía a la población española que vivía dentro de la traza... El tianguis de San Juan, que ya existía antes de la conquista se localizaba en el extremo suroeste fuera de la traza de la ciudad y abastecía a los indígenas”**

**(HOFMANN, 2001)**

El desarrollo de la sociedad colonial y la aparición de nuevas estructuras sociales y funciones económicas provocaron una diversificación de los espacios destinados al comercio; de esta forma se puede observar como los espacios de comercio-abasto se diversificaron y se expresan de nuevas maneras o bien, retomaron formas previas, como el comercio callejero.

**Figura 3. Tipología de espacios comerciales en la época colonial**



Fuente: Elaboración propia con información de Hofmann, 2001

En esta etapa se aprecia como el desarrollo histórico y las transformaciones sociales y económicas derivadas de la Conquista, modificaron no solo la concepción de los espacios destinados al comercio, sino que al mismo tiempo, estos espacios transforman modifican su funcionamiento e impacto hacia el entorno urbano.

### **Época Independiente**

Con la guerra de Independencia, la transición de la Colonia al México Independiente y las consecuentes transformaciones políticas, sociales y económicas que acompañaron a estos eventos, se desaceleró el desarrollo urbano de la Ciudad de México. Enfocándonos en la situación de los mercados públicos de la ciudad, se presentó una consolidación de los espacios de comercio establecidos en las plazas y plazuelas, los cuales, de manera natural, se convirtieron en centros de abasto local para su entorno inmediato y a nivel ciudad, se consolidó la importancia de los mercados del Parián y el Volador que convirtieron en los centros de comercio y abasto principales (con el gobierno de Antonio López de Santa Anna se demolió el Parián y los comerciantes se reubicaron en el Volador). (HOFFMANN, 2001)

**“...dado que el ayuntamiento no poseía propiedades para el equipamiento urbano de la ciudad, en especial para mercados, desde la época virreinal la transformación de la plaza a mercado se detuvo más de tres siglos. Esto no sucedió con la mayoría de las plazas de mercado y plazuelas, las cuales debieron esperar un tiempo más largo que culminó con las Leyes de Reforma...”**

**(HOFMANN, 2001)**

### **Siglo XX**

Al comenzar el siglo XX, el gobierno de la Ciudad de México carecía de recursos que le permitieran ampliar y dar mantenimiento a los mercados existentes así como para llevar a cabo

la construcción de nuevos elementos del sistema de comercio y abasto. Esta situación se combinó con la proliferación del comercio en las calles, el cual, en un contexto posrevolucionario donde el abasto de alimentos para la ciudad era insuficiente, comenzó a incrementarse.

“...Los efectos de esta insuficiencia de espacios de abasto popular no eran menores ni para la autoridad ni para la población. Para la autoridad significaba, tanto aceptar el desenvolvimiento no regulado de actividades económicas callejeras, como su incapacidad para satisfacer la demanda popular de bienes de consumo básico, en aquellas concentraciones habitacionales que habían comenzado a establecerse lejos del Primer cuadro...”

**(MENESES, 2011)**

Es a partir de este momento que el mercado público comienza a adquirir la imagen con la que actualmente lo identificamos, es decir como un espacio construido que alberga las actividades de comercio. Por un lado, el espacio interior se convirtió en un espacio de sociabilización, donde los diversos agentes involucrados en el proceso del comercio-abasto se reunían y formaban lazos sociales. Por otro, el espacio exterior se convertía en un polo de atracción para actividades sociales y comerciales de los sectores de menores recursos, los cuales aprovechando la afluencia hacia el mercado, lograban establecer un medio de trabajo independiente. (MENESES, 2011)

“... Es por ello que cualquier intento por reconstruir el orden urbano debía atravesar, necesariamente, por la redistribución y edificación de nuevos espacios destinados al consumo popular. Al menos desde finales del siglo XIX, la construcción de mercados se había posicionado como la mejor alternativa para que las autoridades de la ciudad de México resolvieran el problema del comercio en sus calles. No sólo se trataba de espacios en donde podían alojar a los comerciantes y trabajadores callejeros, también se trataba de una estrategia espacial de administración del poder público, en donde la concentración de estas actividades permitía hacer más eficientes las funciones recaudatorias, sanitarias y policiales<sup>5</sup>...”

**(MENESES, 2011)**

Cabe destacar lo dicho por Meneses; ya desde finales del siglo XIX, el mercado público **comienza a entenderse como una “estrategia espacial de administración del poder público”**, es decir, a partir de este momento el mercado público cobra mayor relevancia como instrumento de desarrollo urbano planificado. Sin embargo, como se ha señalado, ésta no es una característica única de dicho periodo, pero es en éste mismo, donde comienza a expresarse de manera más clara.

Para mediados del siglo XX, con el gobierno del Regente Ernesto P. Uruchurtu, surge una potente política de construcción de mercados públicos en la Ciudad de México; diversos

autores difieren sobre los motivos y objetivos que dicha acción tuvo; en esta investigación nos enfocaremos en la visión de dicha política como **“estrategia de control por parte del partido gobernante”**, esta visión considera que la dotación de mercados públicos para la ciudad permitía resolver el problema del comercio en la calle al mismo tiempo que facilitaba la **“corporativización” de los habitantes dedicados a dicha actividad**. Se pone énfasis en esta visión de la política de Uruchurtu, ya que es una muestra clara del impacto que el mercado público puede tener hacia la consecución de un desarrollo urbano específico.

De esta forma, el desarrollo progresivo de nuevas reglas de operación y la construcción de un amplio número de edificaciones para el sistema de mercados públicos durante el siglo XX (en la Ciudad de México), permitió la consolidación de los **mercados públicos como “espacios urbanos populares” (Meneses, 2011)**, lo cual, se refleja no solo en el funcionamiento de dichos espacios, sino también en el imaginario colectivo que se tiene sobre ellos actualmente.

La intención de este apartado, como se mencionó al inicio, no es ser exhaustivo sobre las condiciones históricas del mercado público en México, sin embargo, como se puede observar, dicho elemento ha sufrido modificaciones importantes a lo largo de la historia las cuales son de gran valor para entender de mejor manera como mercado público y entorno urbano han interactuado y lo continúan haciendo en la actualidad.

## **1.6.- Tipología de mercados públicos**

En este punto de la investigación es importante recalcar, que tanto en el análisis histórico sobre el mercado público, como en la conceptualización y definición del mismo, se manifiesta una continua visión del mercado público como elemento único, es decir, como equipamiento urbano cuyas características son iguales en cualquier contexto urbano o rural **y en el cual lo “público”** (empleado como adjetivo), termina por dotarlo de carácter.

Sin embargo, ésta conceptualización del mercado público carece de matices y graduaciones que permitan identificar características específicas, que en la realidad se aprecian a simple vista. Por lo anterior, para la presente investigación se recurrió a una clasificación que permita entender el mercado público no solo en sus aspectos generales, sino también en función de sus características internas. Para esto, se presentan en este apartado, dos tipologías de mercados públicos, las cuales están en función de su estructura interna y que además, sirven como base para identificar los casos de estudio propuestos.

La primera clasificación presentada es la elaborada por la SEDECO; ésta clasificación se obtuvo del documento digital de la “Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013-2018” según la cual los mercados públicos se clasifican por el tipo de actividad predominante que en ellos se realizan.

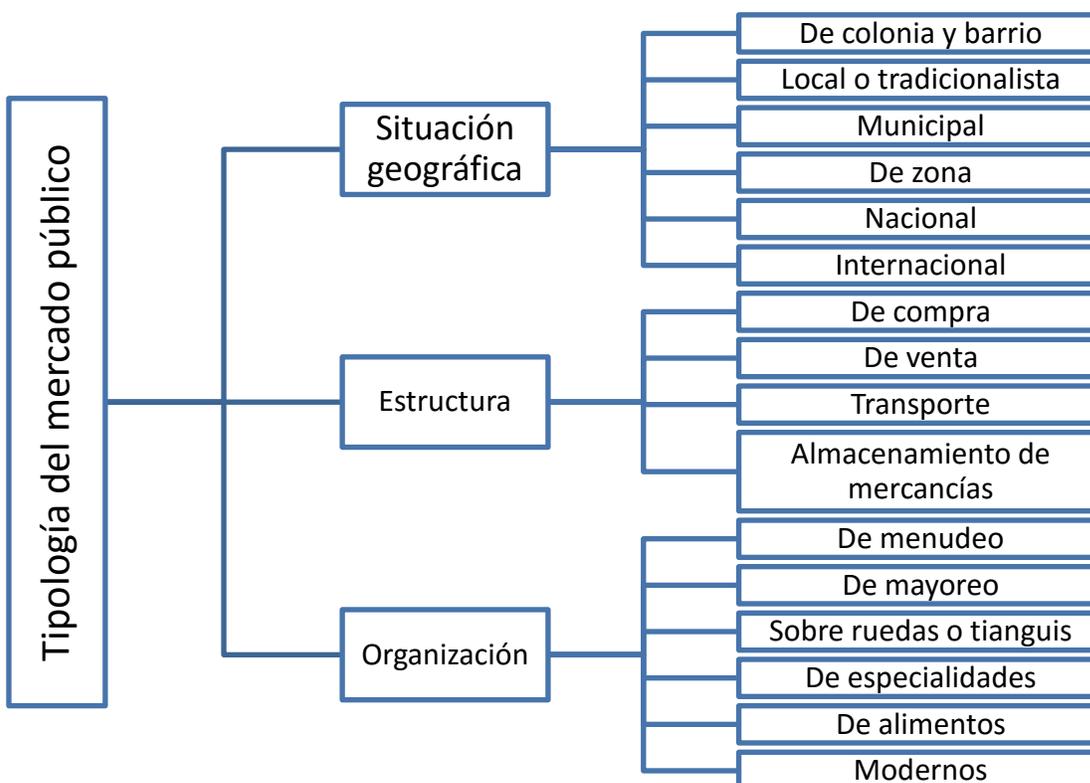
**Figura 4. Tipos de mercados públicos establecidos por la SEDECO, 2015**



Fuente: Elaboración propia con información de la SEDECO

La segunda clasificación es la elaborada por Plazola, 1999, según la cual los mercados se pueden clasificar por su situación geográfica, por su estructura o por su tipo de organización.

**Figura 5. Tipos de mercados públicos establecidos por Plazola, 1999**



Fuente: Elaboración propia con información de Plazola, 1999

Como se mencionó, el pasar por alto las diferencias internas que cada mercado público presenta puede provocar una simplificación del concepto, con lo cual se reduce la capacidad de análisis sobre este elemento y sobre la realidad de los mercados públicos del D.F.

Las tipologías aquí presentadas no buscan ser exhaustivas, pero pretenden demostrar la diversidad de mercados públicos que en la realidad existen e interaccionan con la ciudad. Para esta investigación, se tomó como principal la clasificación establecida por la SEDECO; al ser ésta una institución del G.D.F., su elección facilitó la obtención de información estadística para el análisis de los casos de estudio propuestos.

## **1.7 Aspectos jurídicos correspondientes al mercado público en México y el D.F.**

Las transformaciones históricas del mercado público no se limitan a sus aspectos físicos u operacionales, estas transformaciones han estado acompañadas de modificaciones y adiciones en los aspectos jurídicos que regulan la creación y operación del sistema de mercados públicos. En el presente apartado se presenta, de manera general, las principales disposiciones jurídicas vigentes en relación con el mercado público.

La intención de este apartado es identificar dentro del aparato legislativo mexicano las instancias que condicionan el desarrollo, operación y conformación del equipamiento urbano y específicamente de los mercados públicos. Como se mencionó anteriormente, el principal instrumento jurídico relacionado con el mercado público es el SNEU, sin embargo, existen otros instrumentos jurídicos que vale la pena mencionar.

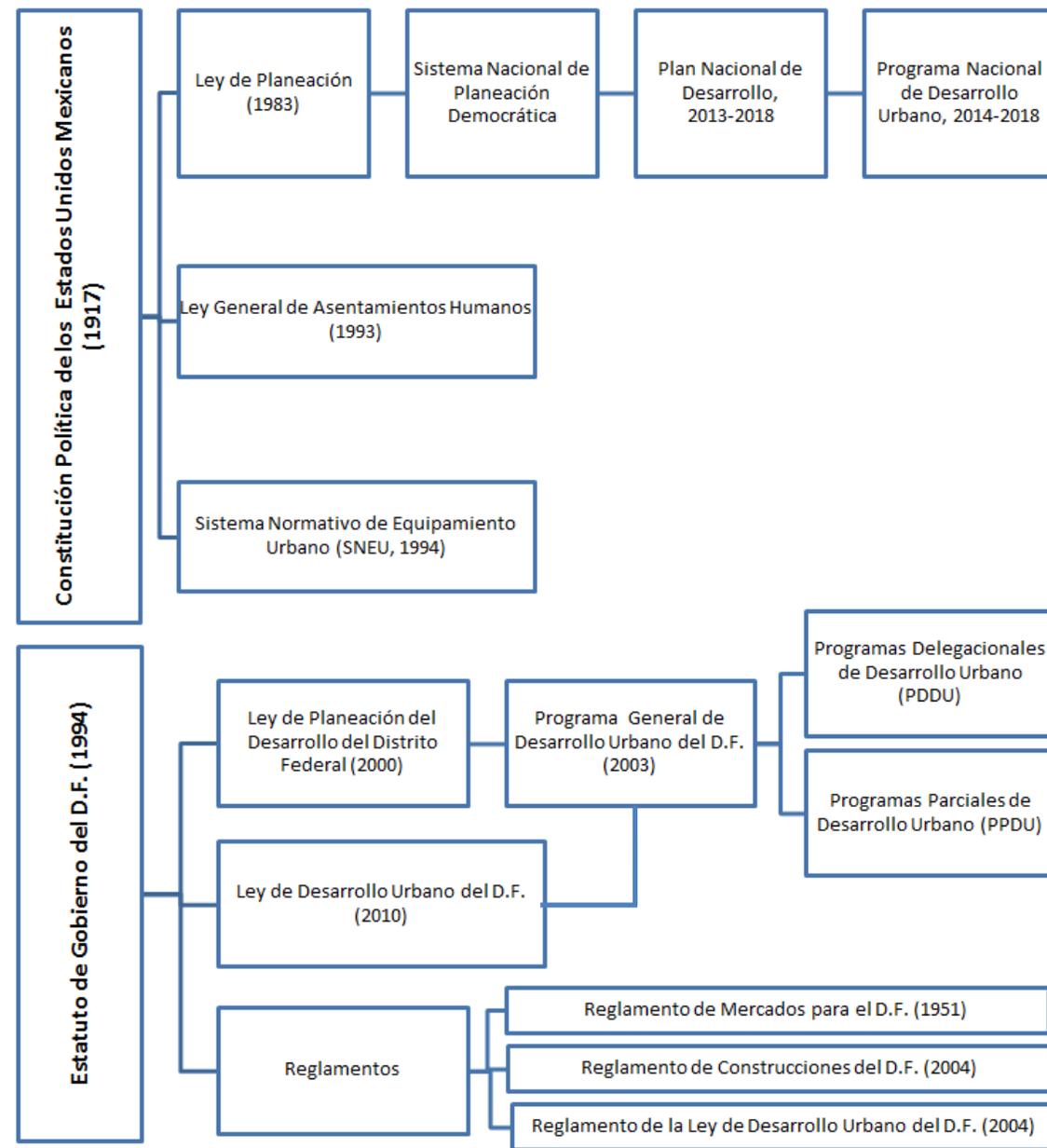
En México existe un conjunto de instrumentos jurídicos que se relacionan directa o indirectamente con la operación, localización, dotación y configuración de los mercados públicos. Algunos de estos instrumentos están enfocados en conceptos urbanos de mayor **jerarquía como lo es el “equipamiento urbano”, sin embargo, su análisis nos brinda un buen punto de partida para entender la forma en que el mercado público funciona y se regula en nuestro país.**

En el análisis histórico presentado, se puede apreciar que la regulación de las actividades y de la ubicación del mercado público en México tiene antecedentes que datan desde el periodo Prehispánico, éste naturalmente difiere de las condiciones jurídicas actuales, sin embargo, nos

sirve como referencia para entender como la naturaleza del mercado (espacio de intercambios comerciales) ha requerido de regulación específica desde sus orígenes.

Se podría decir, que cada etapa de la historia mexicana ha tenido su acción específica sobre el mercado público y su regulación.

**Figura 6. Principales disposiciones jurídicas en materia del mercado público**



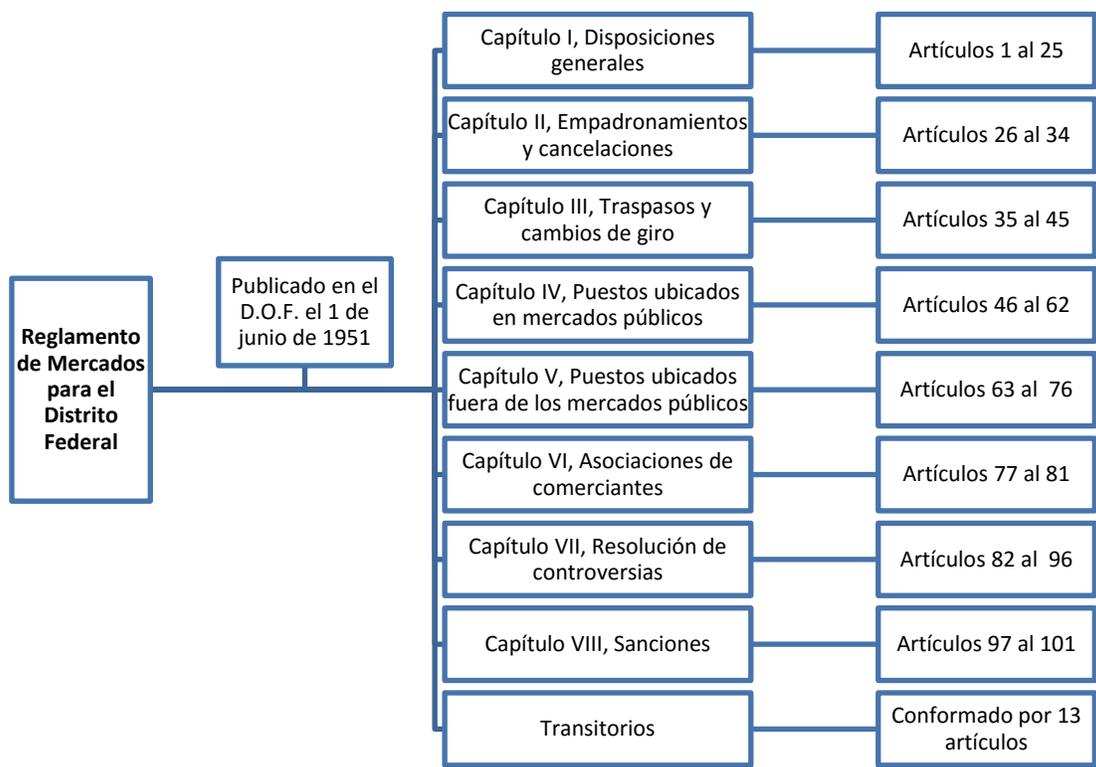
Fuente: Elaboración propia

La figura 6 señala las principales disposiciones jurídicas que intervienen en la planeación y el desarrollo urbano de nuestro país; cabe destacar que no en todas se encuentra definido el concepto y las condiciones del mercado público, pero su presentación sirve como marco de referencia para identificar dicho concepto dentro de la estructura legislativa nacional. En la presente investigación se pretende enfocar los casos de estudio en mercados públicos del D.F., por esta razón se estableció dentro de esta clasificación una diferencia entre las leyes generales y federales y las leyes que corresponden únicamente al territorio del D.F.

### Reglamento de Mercados para el Distrito Federal

Dentro de la legislación existente sobre mercados públicos, destaca el “Reglamento de Mercados para el Distrito Federal” (RMDF), el cual, se publicó el 1 de junio de 1951 y a la fecha no tiene modificaciones, derogaciones o reformas. El texto disponible en la página de la Consejería Jurídica del Distrito Federal, es copia fiel del original.

**Figura 7. Estructura general del Reglamento de Mercados del D.F.**



Fuente: Elaboración propia con información del RMDF

Al analizar el RMDF se aprecia que éste es el instrumento legislativo de mayor especificidad con respecto al funcionamiento de los mercados públicos en el D.F., sin embargo

se encuentra claramente desactualizado no solo en los conceptos y definiciones empleados, sino en la estructura de la Administración Pública en la que descansan las acciones requeridas para cumplir con lo reglamentado. El hecho de que no haya sido reformado desde su publicación nos permite entender algunas de las condiciones que al momento de su publicación se mantenían en el D.F., sin embargo la situación actual de la ciudad dista mucho de aquella que prevalecía en 1951, por lo que el RMDF debería ser revisado y adecuado para cumplir su propósito de mejor manera.

Dentro de un contexto actual (específicamente referido a la Ciudad de México), es importante mencionar la relevancia que el RMDF supuso en la definición de este tipo de equipamiento. Como se mencionó anteriormente, la aparición de dicho reglamento obedeció a las condiciones del comercio de mediados del s. XX en la Ciudad de México; donde una combinación de factores como el incremento del comercio informal o ambulante, una figura política (regente) con amplias capacidades de decisión y ejecución del poder público y una aproximación a la problemática con una visión jurídico-espacial; permitieron que se gestara el RMDF como instrumento de regulación de las actividades comerciales y al mismo tiempo como instrumento de regulación y clasificación del espacio urbano en el que estas actividades se llevaban a cabo.

Esta integración entre lo jurídico y lo espacial, resulta de particular importancia para la presente investigación porque nos ofrece un referente de instrumentación jurídica, el cual al integrar dentro de sus consideraciones el comportamiento y la dimensión espacial de la ciudad se convierte en una herramienta básica para la planeación urbana.

## **1.8.- Papel actual del mercado público dentro del entorno económico de la Ciudad de México**

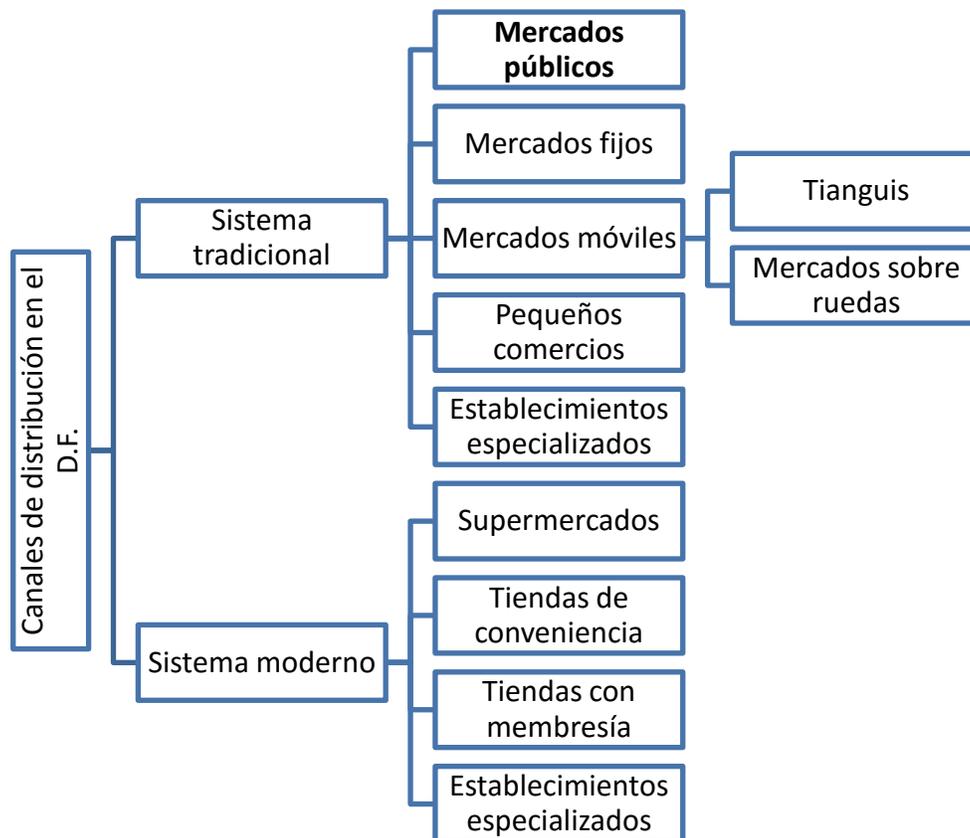
¿Por qué actualmente, el mercado público se ha convertido en un tema relevante en la agenda política y urbana del D.F.?, sin duda la importancia que ha cobrado el mercado público en el discurso político obedece a distintas preocupaciones e intereses, el de la presente investigación está en resaltar su importancia como elemento de la planeación y el desarrollo urbano, pero es importante mencionar el entorno en el que ésta preocupación se ha venido desarrollando y resaltar que la principal razón se da en función del desempeño económico-financiero de los mercados públicos.

En los últimos años, el modelo de abasto de productos básicos se ha transformado no solo en México sino en el mundo. El modelo de economía liberal, integrado con la globalización y las nuevas tecnologías se refleja de manera directa en cómo se abastece a las grandes aglomeraciones urbanas, y consecuentemente se refleja en la operación de los espacios comerciales cuyo fin es el comercio al por menor.

“...en México durante la vigencia del modelo de economía protegida, cuando el Estado intervino en la regulación de precios, conformó un sistema de abasto social orientado a grupos vulnerables y estructuró un patrón de comercio minorista en torno a un mercado mayorista central en zonas urbanas, el abasto y distribución de alimentos se encamina hacia una transición del patrón típica de economías abiertas y mercados globalizados, controlado por un esquema de competencia entre firmas internacionales y locales...”

(TORRES, 2011)

**Figura 8. Estructura de los canales de distribución “tradicional” y “moderno”**



Fuente: Elaboración propia con base en información de Torres, F., 1999, “Alimentación y abasto en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana” y del Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México

Retomando lo que menciona Torres 2011, es claro que en nuestro país el modelo de abasto se ha transformado en los últimos años. Con el desarrollo del sistema de abasto moderno, se pretende complementar el abasto que anteriormente recaía en el sistema tradicional; sin embargo, la expansión del sistema moderno, ha provocado que cada vez más, surjan cuestionamientos sobre el impacto que la competencia entre sistemas, tiene en el funcionamiento de los elementos de abasto tradicionales, como es el caso de los mercados públicos.

**Figura 9. Porcentaje de mercado de frutas y verduras entre cadenas de abasto tradicionales y modernas en seis países**



*Notes:* Countries are presented in ascending order of GDP per capita according to World Bank (2008) figures.  
*Sources:* Kenya and Zambia: Tschirley *et al.*, 2010; Nicaragua and Mexico: Reardon, Henson and Gulati, 2010; Thailand: Gorton, Sauer and Supatpongkul, 2011; Turkey: Bignebat, Koc and Lemelilleur, 2009.

Fuente: FAO, The State of Food and Agriculture, 2013

De acuerdo con información de la FAO 2013, (figura 8), en México aproximadamente un 70% de la comercialización de productos hortofrutícolas, corresponde a las ventas del sistema tradicional, por lo tanto, es importante mencionar que a pesar de la fuerza que el sistema de abasto moderno ha adquirido, éste no ha sustituido completamente al sistema de abasto tradicional; por el contrario, la convivencia de ambos ha provocado una mayor diversificación y complejidad de los canales de abastecimiento en las grandes ciudades, en las cuales podemos

encontrar desde agricultores urbanos y pequeños productores de alimentos “orgánicos”, hasta grandes transnacionales de súper e híper-mercados.

Como se puede apreciar en la figura 9, los sistemas de abasto modernos comprenden aproximadamente un 50% de la comercialización de productos alimenticios empaquetados.

**Figura 10. Porcentaje de mercado de frutas, verduras y comida empaquetada entre cadenas de abasto tradicionales y modernas en 3 países**



*Note:* Packaged foods include breakfast foods as well as preserved, canned, frozen and other ready-to-consume items. Countries are presented in ascending order of GDP per capita according to World Bank (2008) figures. *Sources:* Euromonitor, 2012 and 2011b; and Gorton, Sauer and Supatpongkul, 2011.

Fuente: FAO, The State of Food and Agriculture, 2013

Sin duda, la diversificación ha tenido un impacto en el desempeño económico y financiero de los canales tradicionales, pero parece ser que estos logran mantenerse en la preferencia de algunos segmentos sociales y delimitaciones espaciales específicas.

Dentro de este contexto de competencia económica, es que podemos entender el desarrollo actual del mercado público en la Ciudad de México. Si bien el sistema de mercados públicos ha sido empleado históricamente, como base del abasto de las áreas urbanas, e incluso como espacio de integración social y de ordenación espacial; actualmente su situación, en la

transición de ambos modelos de abasto, ofrece una nueva perspectiva para su desarrollo dentro de la ciudad, específicamente dentro de las grandes aglomeraciones urbanas.

A partir de esta situación (competencia), es que se ha suscitado la opinión en algunos sectores de la población, de que la competencia entre modelos de abasto es desigual, ya que los canales tradicionales y sus elementos (como es el caso de los mercados públicos), carecen de los medios y recursos necesarios para competir en el escenario económico actual.

Debido a esto, desde hace algunos años, el Gobierno del Distrito Federal (GDF) ha buscado intervenir la situación de los mercados públicos, a fin de mejorar su nivel de competencia en el marco económico descrito.

**Figura 11. Datos sobre mercados públicos de la SEDECO, publicados en el “Periódico mural, Nuestro Mercado” sept. – oct. 2013**



Fuente: Portal de internet de la Secretaría de Desarrollo Económico del D.F., publicación en línea

**Figura 12. Distribución de lugares de compra de alimentos en el D.F., Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares, 2010**



Fuente: Elaboración propia con base en información del Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México

En la información de las figuras 8-12 se puede observar que en México y específicamente en el D.F., los canales tradicionales de abasto de productos básicos continúan teniendo una importante presencia de consumidores, particularmente con respecto a la venta del ramo hortofrutícola; por lo cual se hace necesario entender de mejor manera, la forma en que dichos elementos de abasto tradicional interactúan con sus áreas de influencia de manera particular, esto permitirá tener mejores nociones y propuestas urbanas para alcanzar los objetivos de los **nuevos modelos de desarrollo urbano que se pretende, como es el caso de la “ciudad compacta”**.

En este punto, vale la pena mencionar, aunque sea de manera breve, el papel de los tianguis y mercados sobre ruedas en el abasto de alimentos de la ciudad. Cómo se puede observar en la figura 11, los elementos de abasto mencionados, comprenden un 7% del total de la distribución de alimentos del D.F., lo cual, es particularmente significativo para los mercados públicos, que tan solo alcanzan un 5% de la distribución.

**“...Mercados móviles. Es el canal de distribución más dinámico en cuanto a número y ritmo de expansión a través de rutas itinerantes. Se clasifican en dos tipos: tianguis y mercados sobre ruedas, pero los primeros llevan la delantera abrumadoramente. Este tipo de expendios surgió como una alternativa de abasto popular ante la imposibilidad para dotar la infraestructura comercial del tipo de mercado fijo al ritmo de la demanda en el Distrito Federal; actualmente se han extendido ya prácticamente a todos los municipios conurbados y representan un conducto práctico de abasto para la población de casi todos los niveles de ingreso, sustituyendo el “día de plaza” de los pueblos más viejos que han quedado conurbados. Actualmente operan en el Distrito Federal 198 tianguis y sólo 15 mercados sobre ruedas. El mayor número de tianguis se concentra en las delegaciones de Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Tlalpan y Álvaro Obregón; mientras que más de 50% de los mercados sobre ruedas se localizan en Álvaro Obregón. Las delegaciones menos atendidas por este canal son Magdalena Contreras, Cuajimalpa, Xochimilco e Iztacalco...”**

**(TORRES, 1999)**

El mercado público y el tianguis comparten características comunes pero también diferencias fundamentales. Ambos canales de distribución pertenecen al sistema tradicional de abasto y también en ambos, se lleva a cabo (principalmente), la comercialización de productos alimenticios de la canasta básica. Sin embargo, el tianguis ha sido el elemento con mayor difusión y proliferación durante las últimas décadas, lo que ha abonado a su cada vez mayor participación en la distribución total de alimentos en la ciudad.

Sin embargo, es importante señalar que la proliferación del tianguis como canal de abasto en la ciudad, está directamente relacionada con la desatención del sistema de mercados públicos. **El tianguis, si bien es un “conducto práctico de abasto para la población de casi todos los niveles de ingreso” (Torres, 1999), surge y prolifera como producto de la desatención del gobierno, hacia el mercado público, como elemento central del abasto urbano, lo cual, aunado a la transformación de las condiciones urbanas, ha contribuido directamente a su “decadencia”**.

La capacidad de desplazamiento del tianguis, favorece su capacidad de abasto, lo cual, **aunado a la “falta de regulación”, facilita la adaptación de los giros y productos que oferta a la población.**

Si bien, el mercado público como equipamiento urbano requiere de un espacio físico estático para conformarse; esta característica debe ser entendida no como una desventaja, sino como una oportunidad, para que dicho espacio recupere su capacidad de estructurador del ámbito urbano circundante, recuperando las ventajas que otros canales de distribución han aprovechado.

### **1.9.- Políticas, programas y proyectos vigentes concernientes al mercado público.**

Las condiciones jurídicas y económicas del mercado público en México y específicamente en el D.F., han generado una atmósfera de incertidumbre en algunos de los grupos sociales más cercanos al mercado público; esto ha provocado una reacción de las autoridades a través de una serie de políticas y programas específicos, los cuales en los últimos años han tratado de actualizar e impulsar el papel de los mercados públicos en la ciudad. Dentro de estas acciones se destacan las siguientes:

**Figura 13. Propuestas de intervención para los mercados públicos del Gobierno del Distrito Federal**



Fuente: Elaboración propia

Vale la pena destacar que las acciones promovidas por el GDF, se consideran relevantes a esta investigación ya que muestran el interés y preocupación del gobierno por la situación de los mercados públicos, sin embargo, se considera que dichas acciones carecen de un enfoque integral ya que se concentran en los aspectos de mantenimiento físico de los mercados públicos,

así como en sus características de operación financiera. Por lo que se pretende que las propuestas surgidas de esta investigación ayuden a complementar las acciones descritas, desde una perspectiva fundamentada en la importancia del mercado y su interacción con su área de influencia.

### **Promulgación de la norma de ordenación general 29**

La norma de ordenación general 29 cuyo título es “Mejoramiento de las condiciones de equidad y competitividad para el abasto público”, se promulgó el 20 de mayo de 2011; esta norma se adicionó a los diversos Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano vigentes, y señala lo siguiente:

“...Los establecimientos mercantiles en los que se pretenda preponderantemente la venta de artículos que conforman la canasta de productos básicos y, de manera complementaria, la de ropa y calzado, bajo el sistema de autoservicio, con el uso de tienda de autoservicio, supermercados, minisúper o tienda de conveniencia, sólo podrán situarse en predios cuya zonificación secundaria sea habitacional Mixto (HM), así como en predios con frente a vías públicas en los que resulte aplicable alguna “norma de ordenación sobre vialidad” que otorgue la zonificación HM indicada en el plano del Programa Delegacional de Desarrollo Urbano correspondiente. Se exceptúa de la aplicación de esta norma a los establecimientos mercantiles que tengan el uso de suelo de tienda de abarrotes o miscelánea...”

**(GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL (G.O.D.F.), 20 DE MAYO DE 2011, PUBLICACIÓN EN LÍNEA, [HTTP://WWW.SEDUVI.DF.GOB.MX/PORTAL/DOCS/NORMAS/NORMA29.PDF](http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/normas/norma29.pdf))**

La promulgación de esta norma, se caracteriza por dos ideas centrales que le dan sentido y la contextualizan. La primera es la preocupación por parte del GDF, respecto a las condiciones de competencia económica que representa la proliferación de los nuevos elementos de abasto en la ciudad (tiendas de autoservicio, supermercados, minisúper, etc.), para los mercados públicos. La segunda, es la concepción (al menos desde el sector gobierno) del mercado público como espacio garante de tradición e identidad.

“...(Mercado público como) identidad de la ciudad, centro de barrio, tradición de nuestro pueblo...”

**(M. EBRARD, 2011, CITADO EN LA JORNADA 05/04/2011, P. 37)**

La promulgación de la norma de ordenación general 29, fue un primer paso del GDF, con respecto a la situación de competencia económica en la que se encuentran inmersos los mercados públicos de la Ciudad de México actualmente. Esta norma, si bien fue un primer

intento de atención al mercado público, se encontró con diversos opositores, al ser tachada **como una norma de carácter “restrictivo”, la cual se consideraba que alteraba las condiciones de** libre competencia entre ambos sistemas de abasto. Esta situación desembocó finalmente en la invalidación de la norma por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), el día 24 de junio de 2013. Con lo cual se abrió el camino para nuevas propuestas de intervención por parte del GDF.

Es importante resaltar que la norma 29 está estrechamente ligada con una concepción de la problemática desde la perspectiva del urbanismo, y no únicamente en el desarrollo económico. Sin embargo, es en efecto más restrictiva que propositiva, ya que su objeto de acción no es el mercado público como tal, si no los establecimientos mercantiles que, se consideraba, le generan competencia.

### **Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México**

A partir de la invalidación de la norma de ordenación general 29, el GDF propuso en el año 2013, el Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México, éste se caracterizó por lo siguiente:

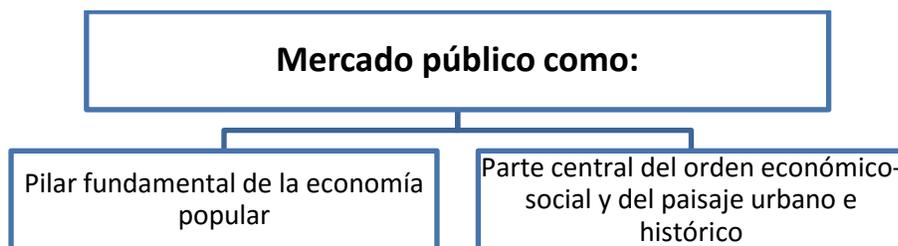
**“Elaborar políticas y programas en materia de abasto, desarrollo, promoción y fomento económico, encaminadas a mejorar las condiciones en que son distribuidos los productos de la canasta básica en los mercados públicos de la ciudad”**

**(SEDECO, PROGRAMA DE PROTECCIÓN Y FOMENTO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 25 / 06 / 2013)**

Es importante notar el cambio que hubo entre la norma 29 y el Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Cd. De México; destaca principalmente que las acciones propuestas ya no están encaminadas a regular la localización de las unidades económicas que se consideran como competencia del mercado público, sino que éstas se encaminan a la atención específica de dicho elemento de equipamiento.

Vale la pena mencionar que dentro de las consideraciones generales del programa, se conceptualizó el mercado público en dos ejes fundamentales.

**Figura 14. Conceptualización del mercado público en el Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México**



Fuente: Elaboración propia con información del Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México.

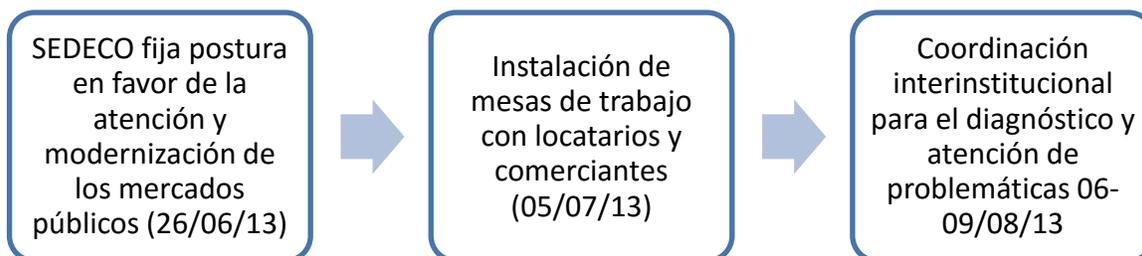
La conceptualización del mercado público desde el GDF como “pilar de la economía popular” y como “parte central del orden económico-social y del paisaje urbano-histórico” es de particular relevancia, ya que se inscribe dentro de la idea general del mercado público como espacio simbólico de la sociedad mexicana y como espacio básico para atender las necesidades de abasto de la población, por lo cual comienza a retomar su importancia (al menos en el discurso) como elemento de desarrollo urbano planificado, con lo que su cuidado, fomento y modernización permite:

“...Garantizar el abasto, la calidad, frescura y precios bajos de los alimentos y de los productos que consumen los capitalinos...”

**(SEDECO, PROGRAMA DE PROTECCIÓN Y FOMENTO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 25 /06 /2013)**

El programa se estructuró en tres etapas de acción, con las cuales se buscó incidir en la operación de los mercados públicos del D.F., (figura 14).

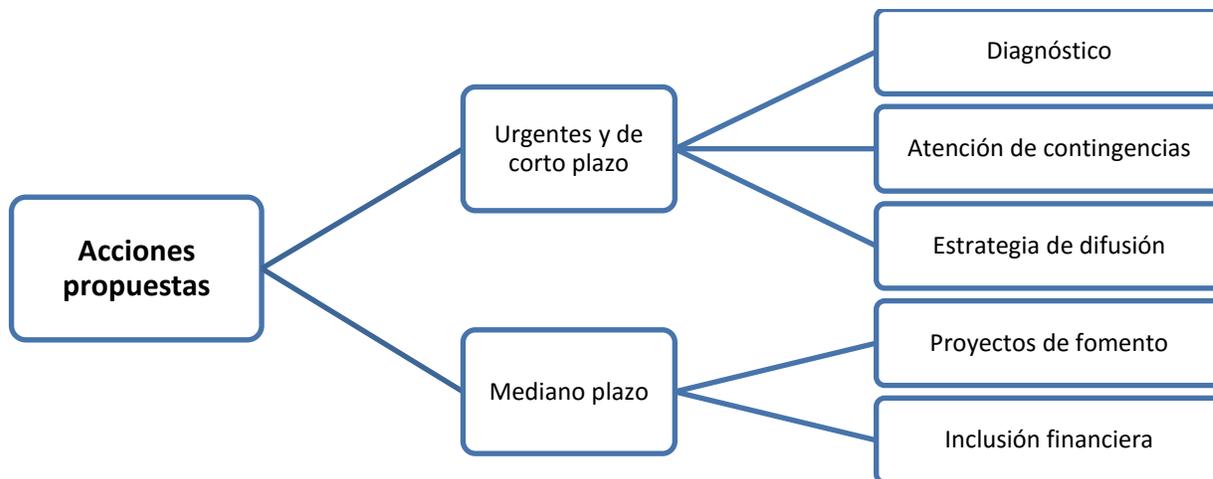
**Figura 15. Etapas de planeación del Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México**



Fuente: Elaboración propia con información del Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México.

A partir de lo anterior, se estructuró el programa en cinco acciones, las cuales se agruparon como “acciones urgentes y de corto plazo” y “acciones de mediano plazo”

**Figura 16. Diagrama de etapas y acciones propuestas en el Programa**



Fuente: Elaboración propia con información del Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México.

A continuación se presenta la información de las acciones, recabada del documento digital sobre el Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México.

Las *acciones urgentes y de corto plazo*, se llevaron a cabo mediante la elaboración de juntas entre el GDF y los locatarios, así como con un diagnóstico de las condiciones físicas de los 329 mercados públicos en el territorio, esto con la intención de identificar las necesidades específicas, así como los posibles riesgos derivados de la falta de mantenimiento sobre las estructuras físicas de los mercados.

Con los resultados obtenidos se estableció una junta intersecretarial e interdelegacional (es importante notar que en la información contenida en el documento del programa con respecto a la junta intersecretarial, no se considera la participación de la SEDUVI), a través de la cual se gestionó con la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), para constituir un **“Fondo Contingente para los Mercados Públicos en Riesgo Inminente”**. De la misma forma, se realizó una campaña de comunicación masiva en distintos medios electrónicos e impresos, con la intención de revitalizar la imagen de los mercados públicos.

Las *acciones de mediano plazo*, se plantearon sobre la estructura financiera de los mercados. Dentro de los proyectos de fomento, se propuso la constitución del “Fondo para el

**Fomento y Mejoramiento de Mercados Públicos de la Ciudad de México (2014)**”, el cual planteó como principales objetivos la presentación de proyectos de fomento y mejoramiento; la asesoría, acompañamiento y apoyo para nuevos modelos de mercados públicos, así como el desarrollo de la capacidad de gestión. De manera paralela a la creación del fondo, se propuso la discusión en diálogo permanente del marco jurídico vigente (el cual corresponde al RMDF y a los Lineamientos de Operación y Funcionamiento de los Mercados Públicos del D.F.); se propuso un programa de condonación de multas y recargos con la Secretaría de Finanzas del D.F., y la revisión de las tarifas de energía eléctrica y agua potable.

Dentro de las acciones de inclusión financiera, se propusieron diversas acciones específicas encaminadas a modernizar los sistemas de apoyo bancario, como son: Gestión de créditos (Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México), elaboración de historiales bancarios, terminales de puntos de venta, cajeros automáticos, acceso a productos y servicios bancarios y simplificación de pagos a proveedores y servicios. (PROGRAMA DE PROTECCIÓN Y FOMENTO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO. 2013).

Como se puede observar, las acciones emprendidas por el GDF a partir de la invalidación de la norma de ordenación general 29, han buscado intervenir en la situación de los mercados públicos del D.F., desde una perspectiva más integral, en la cual, se privilegian los aspectos financiero-económicos, sobre los aspectos de localización urbana que eran el tema central de dicha norma. Las acciones y propuestas realizadas durante el año 2013, nos sirven como marco de referencia para analizar la situación política actual del mercado público en nuestra ciudad, ya que las acciones urgentes y a corto plazo parecen haberse llevado a cabo y consecuentemente nos encontramos en el inicio de las acciones de mediano plazo.

### **Programa para el Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos del Distrito Federal**

El día 22 de noviembre de 2013, se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el **acuerdo con el cual se aprobaron las “Reglas de Operación del Programa Estratégico de Apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa”, con las cuales se adicionaron, modificaron y derogaron diversas disposiciones de las reglas de operación de dicho programa y se creó el “Programa para el Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos del Distrito Federal”**; la creación de dicho programa se incluye dentro de las acciones de mediano plazo establecidas en el Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México elaborado durante el mismo año. El objetivo general y las principales características del programa son las siguientes:

“Objetivo:... Reanimar y multiplicar la actividad económica de los mercados públicos de la Ciudad de México, mediante el apoyo a proyectos de cambio sustancial, en la estructura y forma en que se desarrolla la economía y el comercio de la Ciudad.

Mediante el presente Programa se busca incrementar los niveles de capitalización de las unidades económicas a través del mejoramiento de las condiciones en las que se despliega la actividad comercial y la economía popular, bajo un esquema de apoyos complementarios a la inversión en equipamiento e infraestructura de mercados públicos (bienes de uso público) que permitan mejorar las actividades de comercialización y abasto, procesos de agregación de valor y/o el acceso o diversificación a nuevos mercados.

**(CONVOCATORIA PÚBLICA PARA ACCEDER A LOS APOYOS DEL PROGRAMA PARA EL FOMENTO Y MEJORAMIENTO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS DEL DISTRITO FEDERAL)**

**Figura 17. Principales características del programa**

<b>Características principales del programa</b>	<u>Se convoca a todas las Delegaciones del D.F.</u>
	Mejorar la infraestructura y equipamiento de los mercados públicos ubicados dentro de cada demarcación política (delegación)
	Vigencia de la convocatoria, 31 de marzo al 30 de junio de 2014, o hasta agotar el presupuesto disponible
	Monto global, \$ 70,000,000.00 MXN
	Cobertura, los 329 mercados públicos del Distrito Federal
	Los solicitantes deberán presentar un proyecto de inversión para el mejoramiento del mercado público, que contemple el proyecto ejecutivo de la obra así como un modelo de mejora de la gestión comercial de los locatarios.

Fuente: Elaboración propia con información del Programa para el Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos del D.F.

Como se puede observar en el objetivo y las acciones propuestas en el Programa para el Fomento y Mejoramiento de los Mercados Públicos del Distrito Federal, el aspecto urbano (al menos de manera paralela) comienza a cobrar importancia, al reconocer el valor del mercado público en la ciudad y su participación en el desarrollo de las actividades comerciales, sin embargo, es claro que el enfoque económico-financiero, continúa siendo la línea de acción principal para promover la competitividad de los mercados públicos frente a los sistemas modernos de abasto.

**Figura 18. Rubros y montos máximos de apoyo del programa**

Concepto de apoyo	Monto máximo	Descripción
a) Infraestructura y Equipamiento para manejo, procesamiento, conservación y agregación de valor de los productos alimentarios en un mercado público.	Hasta el 60% del valor total del proyecto integral, sin exceder los 30 millones de pesos.	Construcción o mejoramiento de instalaciones fijas (solamente bienes públicos); así como la adquisición de equipo de almacenamiento, sistemas de energía preferentemente renovable, instalación y prueba de maquinaria y equipo necesario para el acondicionamiento, almacenamiento y/o comercialización de los bienes o servicios, que se ofrecen en un mercado público siempre que esto mejore su funcionamiento.
b) Gastos pre-operativos.	Hasta el 60% sin exceder los \$200,000.00 pesos	Formulación de planes de negocios, proyectos de inversión, estudios y diseños.
c) Servicios complementarios al proyecto.	Hasta el 60% sin exceder los \$200,000.00 pesos	Apoyos para el desarrollo y administración gerencial; sistemas de calidad y buenas prácticas de comercialización.

\* Los proyectos presentados podrán considerar los tres componentes para la presentación de un Proyecto más completo, sin que la SEDECO exceda una aportación de más de 30 millones de pesos.

Fuente: Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México.

Es importante señalar, la integración de las Delegaciones del D.F., ya que en este programa se recalca la posición de las mismas como encargadas directas de la administración y operación de los mercados públicos, lo cual refuerza el carácter de equipamiento urbano y espacio público del mercado.

El clima político, económico y social de la Ciudad de México, ha provocado que el GDF busque potenciar la competitividad de los mercados públicos ante los nuevos esquemas de abastecimiento que se presentan en las grandes ciudades del mundo. Sin embargo, es notorio que las tres acciones aquí señaladas, tienen como origen, conceptualizaciones distintas del papel que los mercados públicos desempeñan dentro del espacio urbano. Como se puede apreciar, la primera propuesta, materializada en la promulgación de la norma 29, tiene mayoritariamente un carácter de ordenamiento urbano, lo cual sin embargo al no considerar los factores económicos y sociales implícitos dentro del mismo, terminó por ser invalidada al presentar un **carácter “restrictivo” más que “propositivo”** y **consecuentemente** dio paso a una conceptualización de carácter primordialmente financiero–económico.

Desde el punto de vista de esta investigación, las propuestas desarrolladas a partir de la invalidación de la norma 29, son de carácter más integral y presentan un mejor panorama en cuanto a mejorar la competitividad de los mercados públicos de la Ciudad de México. Sin

embargo, carecen de la conceptualización del mercado público como elemento estructurante del tejido urbano, ya que si bien, se señala repetidamente **su importancia como “pilar fundamental de la economía popular” o como “parte central del orden económico-social y del paisaje urbano-histórico”, las propuestas concretas se abocan principalmente a las mejoras materiales de los inmuebles o bien, a la modernización de los mismos mediante tecnologías operativas, administrativas o financieras.**

Por esta razón no se vislumbra el entendimiento del mercado público como parte estructurante de su entorno y de la misma forma, no se considera el entorno específico como factor determinante del comportamiento particular del mercado público.; con lo cual se corre el riesgo de generalizar las soluciones al priorizar únicamente los aspectos de competencia económica, los cuales sin duda no pueden ser olvidados, pero que por sí mismos, no son suficientes para resolver el problema de manera integral y consecuentemente, son insuficientes para proponer nuevas condiciones de desarrollo urbano como las que se pretenden con la **“ciudad compacta”**.

#### **Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México (2013-2018)**

Como consecuencia del conjunto de programas y acciones promovidas por el G.D.F. a través de la SEDECO, a principios del año 2015, se publicó la **“Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México (2013-2018)”** (P.P.F.M.P.C.M.). En este documento, se integran muchas de las acciones, preocupaciones y propuestas que desde la promulgación de la norma 29 se han venido dando de parte del G.D.F.

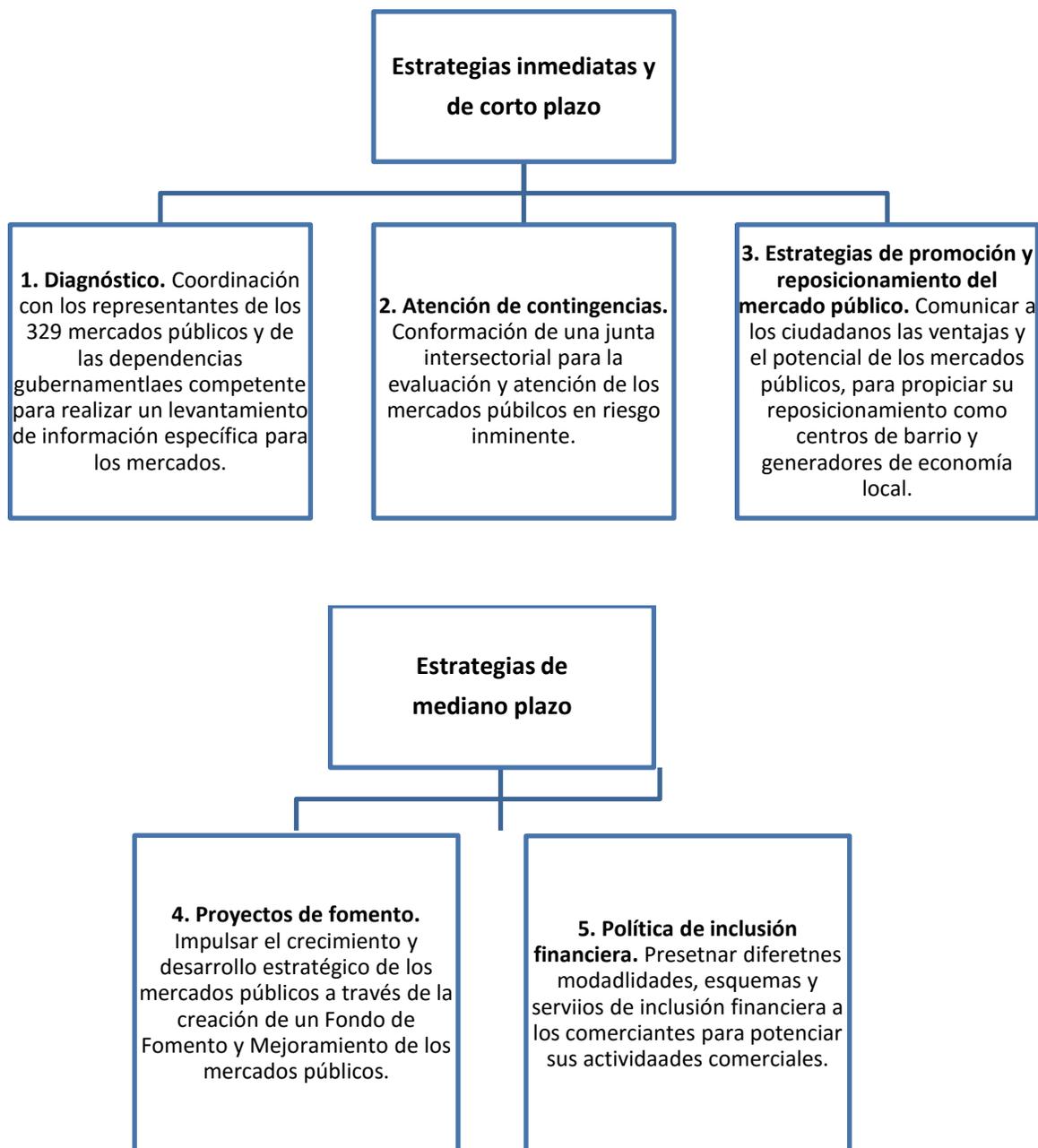
Es importante mencionar la P.P.F.M.P.C.M, ya que al ser el instrumento más reciente, a la fecha, en materia de lo que pretende el G.D.F. en cuanto a los mercados públicos de la ciudad, en ésta se establecen acciones y estrategias más completas y con una visión más integral que la que se puede observar en las acciones que le antecedieron.

“...Sumado a lo anterior, el debilitamiento de la política pública, la desarticulación entre niveles de autoridad y la indefinición sobre una visión de largo plazo, ha derivado en una **disminución significativa de su actividad económica y de la afluencia de visitantes...** No obstante, por el papel que siguen jugando en la economía popular, por su importancia urbana, por su historia y por su potencial, los mercados públicos son una prioridad de la agenda económica, urbana y turística de la Capital”...

**(P.P.F.M.P.C.M, 2013-2018)**

Además de brindarnos un diagnóstico general sobre la situación del sistema de mercados de la Ciudad de México, la P.P.F.M.P.C.M, establece estrategias específicas de acción en el corto y mediano plazo, éstas pueden resumirse de la siguiente forma:

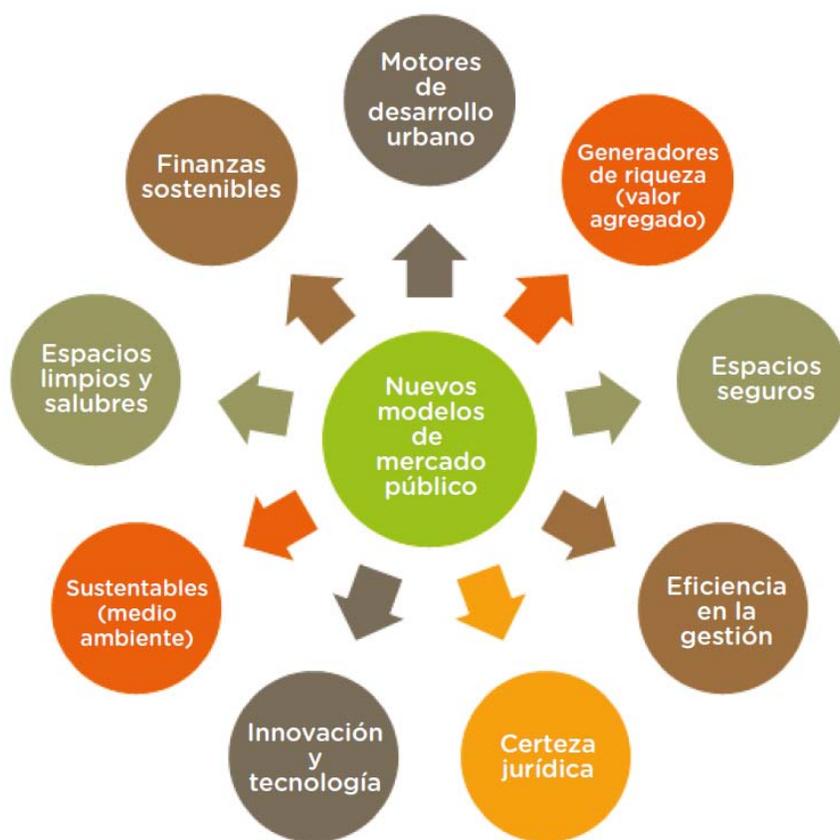
**Figura 19. Estrategias de acción para la protección y fomento de los mercados públicos de la Cd. De México.**



Fuente: Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Cd. De México.

Cómo se puede apreciar, las estrategias de protección y fomento para los mercados públicos, presentadas dentro de la P.P.F.M.P.C.M, son más globales e integrales que algunas de las propuestas anteriores. Al mismo tiempo, es importante destacar que la P.P.F.M.P.C.M, **señala a manera de conclusión, lo que se puede catalogar como el “Nuevo Modelo de mercado público”, que para esta tesis de investigación es de particular relevancia, ya que aunque por distintos caminos, apunta hacia el fin común, de re – entender el mercado público de acuerdo con las condiciones actuales de la ciudad y su área de influencia, si se pretende renovarlo y recuperarlo como elemento de abasto y como elemento estructurador del espacio urbano.**

**Figura 20. “Ejes rectores del Nuevo Modelo de mercado público, propuesto por la SEDECO en la P.P.F.M.P.C.M.”**



Fuente: Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Cd. De México.

“...Garantizar el abasto de la capital es primordial e implica contar con puntos de comercio y consumo de fácil acceso físico, que cuenten con precios competitivos y sobre todo, incluir en su cadena, esquemas de valor agregado que permitan potenciar las ventajas comerciales y **satisfacer las necesidades de la mayoría de la población...** En función de lo anterior y derivado de múltiples reuniones de trabajo con comerciantes, autoridades delegacionales, asambleístas, funcionarios del GDF y de visitas, estudios, análisis, propuestas y diagnósticos,

se perfila una visión evolutiva de los mercados públicos, acordes a las necesidades presentes y futuras. Antes este importante reto, es imperativo trabajar en Nuevos Modelos de mercado público... Dentro de las consideraciones para esta propuesta, se toma en cuenta, la diversidad de espacios y sus entornos urbanos, los que determinan a los mercados públicos. Una estrategia para la modernización e los mercados públicos no debe suscribirse a un esquema único...”

**(P.P.F.M.P.C.M., 2013-2018)**

Como se menciona, el “Nuevo Modelo de mercado público” que se esboza en la P.P.F.M.P.C.M., cuenta con distintos ejes rectores y líneas de acción, que hacen de ésta propuesta, la más integral y completa que se ha elaborado desde el G.D.F. a la fecha. Para ésta tesis de investigación, se debe resaltar el primer eje rector de dicho modelo, ya que éste está directamente ligado con el aspecto urbano del mercado público.

“...(Mercado público)...Motor de desarrollo urbano. Dada la ubicación estratégica territorial de los mercados públicos, serán considerados en el rescate del espacio público, históricos, patrimonial; así como fortalecimiento del tejido social. En este sentido, al ser factores clave en las economías de barrio deberán propiciar efectos multiplicadores en términos sociales, culturales y turísticos, respetando el paisaje urbano...”

**(P.P.F.M.P.C.M., 2013-2018)**

La conceptualización del mercado público como motor de desarrollo urbano, es de particular importancia para la materia del desarrollo urbano y regional, ya que ésta aseveración desde la política vigente, abre el camino para que de manera gradual, el mercado público recobre su valor como elemento estructurador del espacio urbano. Sin embargo, se puede señalar que la definición y la conceptualización del mercado público que se presenta en la P.P.F.M.P.C.M., sigue siendo, hasta cierto punto, vaga en cuanto a lo que realmente se pretende y se puede lograr a través del mercado público. Por ésta razón, con investigaciones como las que se pretenden en esta tesis, se puede ayudar a acotar el concepto y entenderlo mejor, con lo cual finalmente, se podrá llegar a un “Nuevo Modelo de mercado público”, que efectivamente se convierta en motor o estructurador del desarrollo urbano al tener el respaldo de un análisis urbano como el que se requiere para alcanzar un objetivo de este tipo y que no solo se base en un conjunto de buenos deseos e intenciones.

## Capítulo II.- La idea de “ciudad compacta” y su desarrollo en México

“Cabe recordar por qué, en este siglo (XX), dicho modelo (ciudad densa) fue rechazado de manera tan tajante. Las ciudades industriales del siglo XIX eran un auténtico infierno, debido a acuciantes problemas de masificación, pobreza e insalubridad... Hoy día, por el contrario, las industrias contaminantes tienden a desaparecer de las ciudades del primer mundo. En teoría, con la disponibilidad de fabricación ecológica, fuentes de energía más limpias, sistemas de transporte público y avanzados sistemas de alcantarillado y de deposición de residuos, el modelo de ciudad densa no parece tener un riesgo sanitario... podemos reconsiderar las ventajas sociales de la proximidad y redescubrir las ventajas de vivir en compañía...”

(ROGERS Y GUMUCHDJIAN, 1997)

### 2.1.- La “ciudad compacta” como nuevo escenario de desarrollo urbano en México

¿Qué es la ciudad compacta?, esta pregunta es esencial para poder plantear algunas sugerencias sobre el papel del mercado público en esta idea o modelo de ciudad. En esta investigación, no se pretende ser exhaustivo sobre dicho tema, ya que al menos dentro del ámbito académico, “ciudad compacta” es un concepto que aún está en discusión y desarrollo.

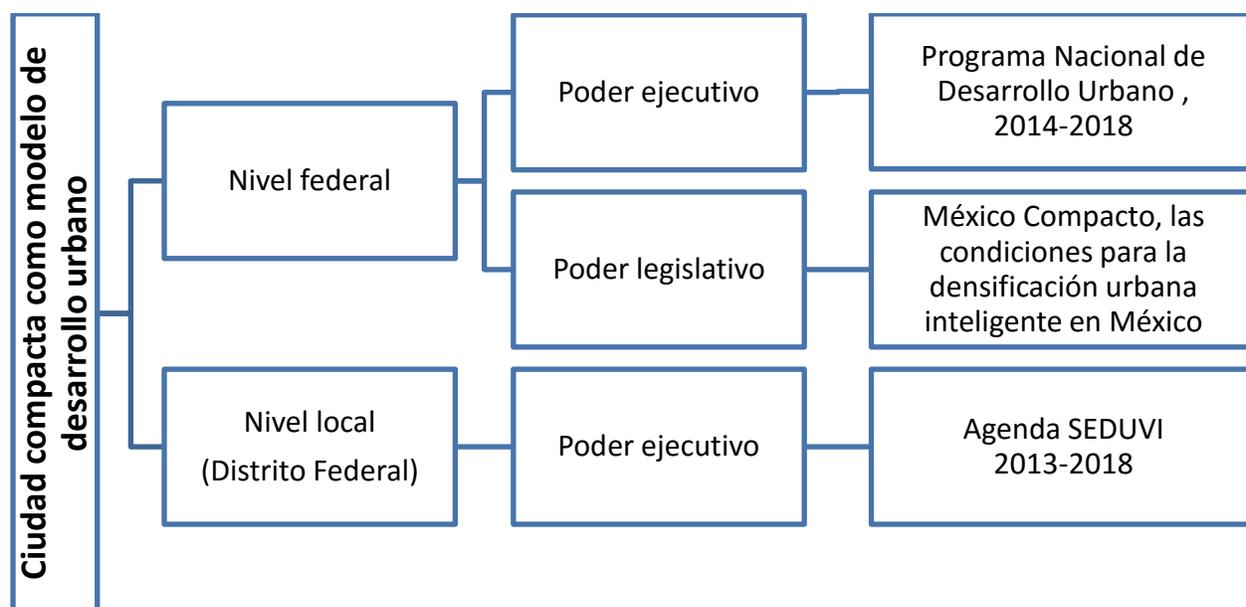
Sin embargo, durante el proceso de ésta investigación se ha llegado a la percepción de que en este momento, la “ciudad compacta” es más una “idea de ciudad”, que una forma específica o un modelo establecido y aceptado, el cual sin embargo, es cada vez más socorrido tanto en la academia, como en los medios de comunicación e incluso dentro de las instituciones del Estado Mexicano, razón por la cual es posible identificar algunas de sus características fundamentales, con lo cual se puede comenzar a observar, el tipo de entorno urbano que dicha idea promueve y que la convierten en un nuevo escenario para el desarrollo urbano en nuestro país.

De esta forma, el objetivo de esta investigación, que reside en entender como interaccionan el mercado público y su área de influencia, es necesario no solo para atender las condiciones y problemáticas actuales; si no también para que se puedan hacer propuestas, **correctamente fundamentadas, que permitan que mercado público y “ciudad compacta”** interactúen de la mejor forma para alcanzar los estados de desarrollo urbano que se persiguen.

Con lo anterior, vale la pena señalar porque se percibe **que la “ciudad compacta” es** una idea más que un modelo y también, porque se considera ésta como un nuevo escenario para el desarrollo urbano de nuestro país y particularmente para la Ciudad de México. Para contextualizar esto, se recurrió a la información contenida en distintos instrumentos de planeación vigentes, en los cuales se puede apreciar la amplitud con la que el concepto es utilizado actualmente.

Los documentos analizados corresponden tanto al nivel federal como al local (referido específicamente al D.F.) y son algunos de los instrumentos de planeación más relevantes en cuanto a la determinación del modelo de desarrollo urbano que se promueve para los próximos años en las ciudades del Sistema Urbano Nacional (SUN). En la figura 18 se aprecian los documentos seleccionados para su análisis.

**Figura 21. La “ciudad compacta” como nuevo modelo de desarrollo urbano, en el discurso institucional del Estado Mexicano**



Fuente: Elaboración propia

## Programa Nacional de Desarrollo Urbano 2014-2018

En México, el instrumento de mayor escala en la planeación urbana es el “Programa Nacional de Desarrollo Urbano” (PNDU) el cual actualmente está vigente para el periodo 2014-2018, dicho programa establece las metas y objetivos que el gobierno Federal plantea para el desarrollo urbano del SUN.

El PNDU 2014-2018, resulta de particular importancia para comenzar a enmarcar el concepto de “ciudad compacta”, el cual, teniendo como antecedente las condiciones del desarrollo urbano de los últimos años (expansión del área urbana y desarrollo de vivienda en las periferias), es el documento donde la idea de “ciudad compacta” comienza a plantearse como uno de los objetivos del desarrollo urbano para los próximos años.

**Objetivo 1. Controlar la expansión de las manchas (áreas) urbanas y consolidar las ciudades para mejorar la calidad de vida de los habitantes.** “El desarrollo urbano en México se ha caracterizado por la expansión desordenada de su áreas urbanas, lo que ha generado zonas marginadas, segregación habitacional y la ocupación irregular del suelo en la periferias.

Para combatir lo anterior y propiciar el desarrollo de ciudades densas, justas y sustentables es necesario reformar la legislación urbana, subordinar el interés privado a la función social del suelo, fomentar el uso intensivo del suelo intraurbano e incentivar la redensificación (densificación) y el aprovechamiento de los predios intraurbanos baldíos y subutilizados.”

(PNDU, 2014-2018)

**Figura 22. Estrategia 1.2 del PNDU 2014-2018**

Estrategia 1.2 Mejorar los instrumentos en materia de planeación y gestión urbana para fomentar ciudades compactas.	
Líneas de Acción	
1	Promover la inclusión de estrategias para fomentar la ciudad compacta, en los PDU(28)

Fuente: PNDU, 2014-2018

Como se puede apreciar, el planteamiento de ciudad compacta que se hace en el PNDU 2014-2018, es una interpretación de la ciudad compacta que como modelo de desarrollo urbano, es directamente opuesto al desarrollo urbano expansivo actual, a través del cual, la ciudad como recurso, se puede ocupar de manera más efectiva y eficiente. Destacan en la cita anterior las acciones de consolidación, densificación (re-densificación) e intensificación del ámbito urbano. Sin pretender simplificar la idea que se expresa en el PNDU, se puede inferir que dichas acciones son las que determinan y caracterizan la “ciudad compacta” del PNDU.

## México Compacto, las condiciones para la densificación urbana inteligente en México

**“Las ciudades mexicanas han experimentado un largo periodo de expansión descontrolada, causando una larga serie de irracionalidades documentadas... Las políticas actuales que están enfocadas en la re-consolidación del tejido urbano a través de mejor conectividad, estímulos a la densificación de los cascos actuales y la reconstrucción de la trama urbana pueden llegar a re-dinamizar las ciudades mexicanas.”**

**(MÉXICO COMPACTO, 2015)**

El 04 de febrero de 2015, La Comisión de Vivienda del Senado de la República en colaboración con la Fundación IDEA y SIMO Consulting, publicaron el documento **“México Compacto, las condiciones para la densificación urbana inteligente en México”**; este documento busca exponer de manera objetiva, las implicaciones positivas y negativas que la idea de **“ciudad compacta”** conlleva en este momento para el desarrollo nuestras ciudades. A grande rasgos se puede decir que la publicación iguala, hasta cierto punto, los **conceptos “ciudad compacta” y “densificación urbana”, sin embargo profundiza en las características que acompañan a dichos conceptos y que permiten una mejor comprensión de los mismos.**

**“La densificación urbana es un conjunto de procesos por el que las ciudades buscan ser más compactas, eficientes, equitativas y sustentables. En lugar de expandir su crecimiento hacia nuevos territorios de manera horizontal, la ciudad crece en su interior no solamente de manera vertical sino también reciclando y re-desarrollando los espacios intraurbanos abandonados o subutilizados para su mayor y mejor uso. La densificación pretende intensificar el uso mixto de suelo y aumentar la infraestructura de equipamiento y servicios urbanos para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad de habitantes y usuarios en un mismo territorio. También se usa el término “ciudad compacta” para describir una ciudad densa, donde no solamente la densidad poblacional es alta, sino también los servicios, comercios, e infraestructura tiene mayor capacidad, para así generar un equilibrio integral sustentable”**

**(MÉXICO COMPACTO, 2015)**

**La “ciudad compacta” descrita en “México compacto...”, es hasta cierto punto, una imagen más desarrollada de lo que se persigue con este concepto, en por lo menos una de las instancias del gobierno federal. En comparación con lo establecido en el PNDU 2014-2018, se aprecia un mayor desarrollo del concepto, el cual trasciende las acciones de consolidación, densificación e intensificación que se señalaron anteriormente, al integrar ideas como la eficiencia, la equidad, el reciclamiento y la sustentabilidad, sin embargo, de manera general se puede inferir que las acciones propuestas para la consecución de dicho estado de desarrollo urbano, no son tan distantes a aquellas señaladas en el PNDU 2014-2018.**

**“La ciudad que hoy habitamos se encuentra en un proceso de transformación, los cambios urbanos necesitan de estrategias que den como resultado un reordenamiento compacto que proteja el espacio natural, amplíe el espacio público y las opciones de movilidad sustentable para la nueva estructura social: jóvenes y adultos mayores que requieren lugares y actividades que los inviten a la consolidación de una cultura urbana activa y proactiva.”**

**(AGENDA SEDUVI, 2013)**

La **“Agenda SEDUVI 2013-2018, hacia una ciudad compacta, dinámica, policéntrica y equitativa”**, nos brinda un primer ejemplo de cómo se entiende al concepto **“ciudad compacta”** a nivel local. En el Distrito Federal es donde esta idea ha cobrado mayor fuerza y apoyo por parte de las autoridades, sin embargo, el concepto como tal, parece ser uno de los más difusos, entre los que se pueden encontrar en los instrumentos consultados.

**“Ciudad compacta: un modelo que protege su contexto natural y busca hacer más y más eficientes los recursos económicos, sociales y ambientales de manera equitativa, para diversificar y mejorar de manera permanente la infraestructura pública que articule el empleo y los hogares a las redes de transporte público, busque una proximidad territorial que promueva estilos de vida más sanos y en colectividad. Una ciudad cercana.”**

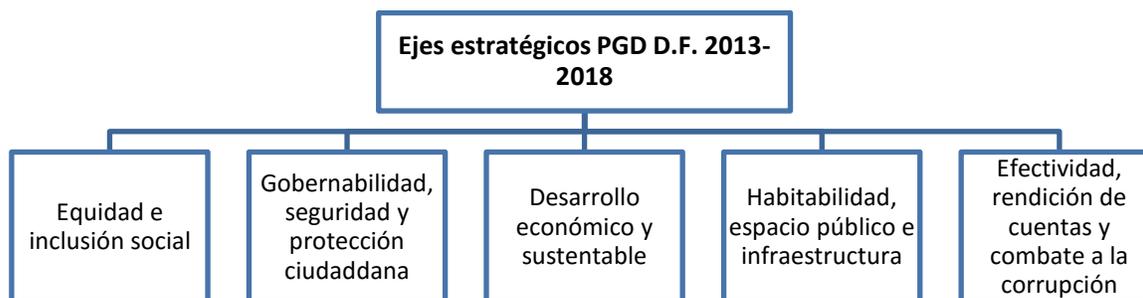
**(AGENDA SEDUVI, 2013)**

Como se puede apreciar, el **concepto de “ciudad compacta”** que plantea la SEDUVI, se entiende más como conjunto de metas u objetivos, (necesarios para alcanzar un entorno urbano específico), que como un concepto operativo.

Sin embargo, la Agenda SEDUVI, por la escala de su ámbito de injerencia, es una buena referencia para entender las acciones de planeación y proyectos específicos a través de los cuales **el gobierno pretende alcanzar dicha “ciudad compacta”**, y entre las que destaca la presencia del mercado público tiene un papel particular.

**Por lo anterior, y a pesar de que la concepción de “ciudad compacta” es poco clara, conviene detenerse brevemente en las características básicas de la Agenda SEDUVI con la cual se pretende alcanzar la idea de “ciudad compacta” en el D.F. Las acciones propuestas por la Agenda SEDUVI se insertan en el marco de la planeación local y por lo tanto responden a los ejes estratégicos establecidos en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018.**

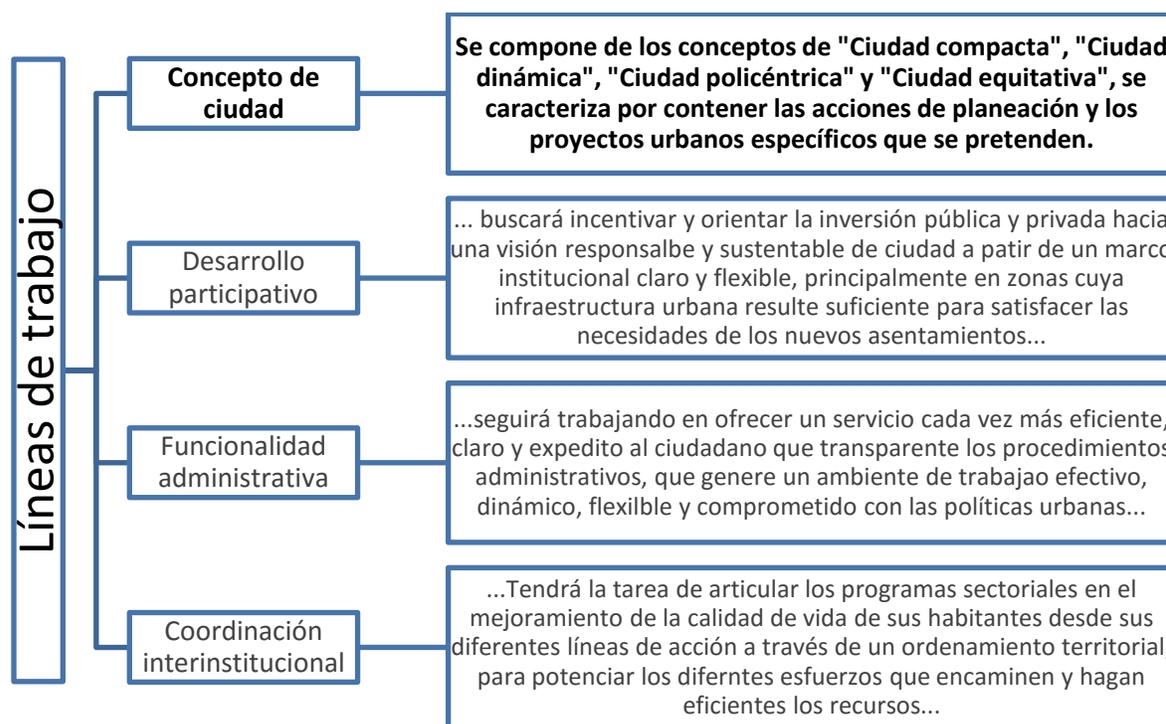
**Figura 23. Ejes estratégicos del Programa General de Desarrollo del D.F., 2013-2018**



Fuente: Agenda SEDUVI 2013-2018

De manera específica, la Agenda SEDUVI establece cinco líneas de trabajo, en las cuales resalta la denominada como “Concepto de ciudad”. En ésta, se incorpora la definición de “ciudad compacta”, así como las acciones de planeación y los proyectos específicos con los que se pretende alcanzar dicho concepto.

**Figura 24. Líneas de trabajo de la Agenda SEDUVI 2013-2018**

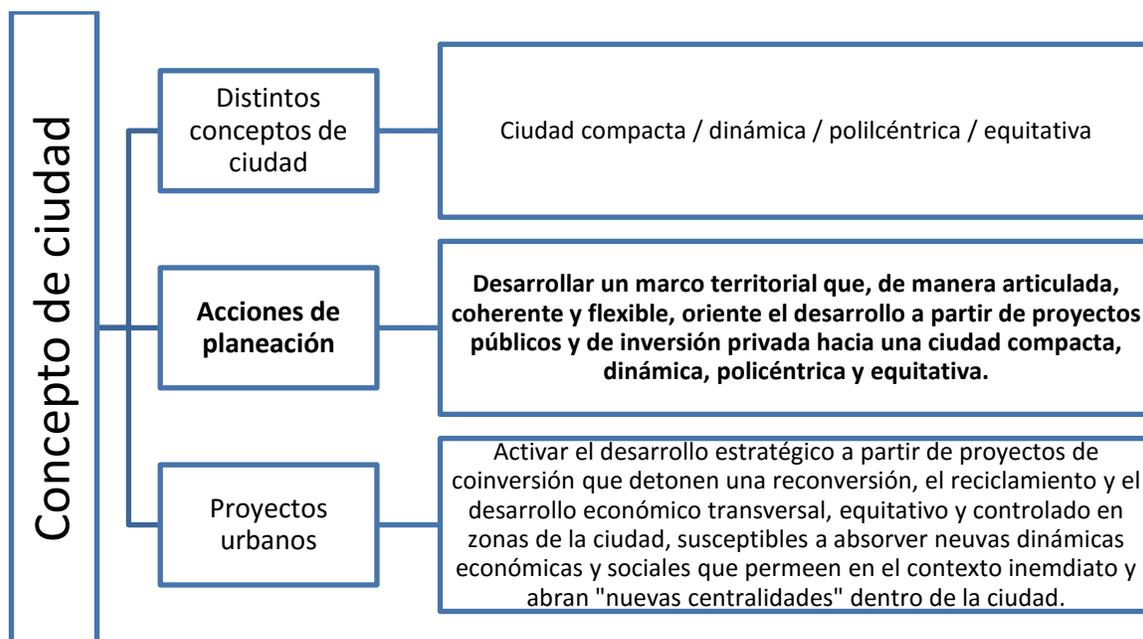


Fuente: Elaboración propia con información de la Agenda SEDUVI 2013-2018

Las acciones de planeación y los proyectos urbanos son de particular relevancia para esta investigación, ya que permiten observar como el mercado público se inserta dentro de la

conceptualización de “ciudad compacta” que el gobierno del D.F. presenta en este momento. Cabe señalar que más allá de las limitaciones teóricas que puedan apreciarse en los conceptos utilizados por la Agenda SEDUVI para definir el “concepto de ciudad” y de las críticas y aportaciones que se puedan hacer para complementarlos, en esta investigación nos enfocamos en las acciones de planeación y en los proyectos, por ser estos, al menos en intención, las acciones específicas con que se pretende intervenir el espacio urbano.

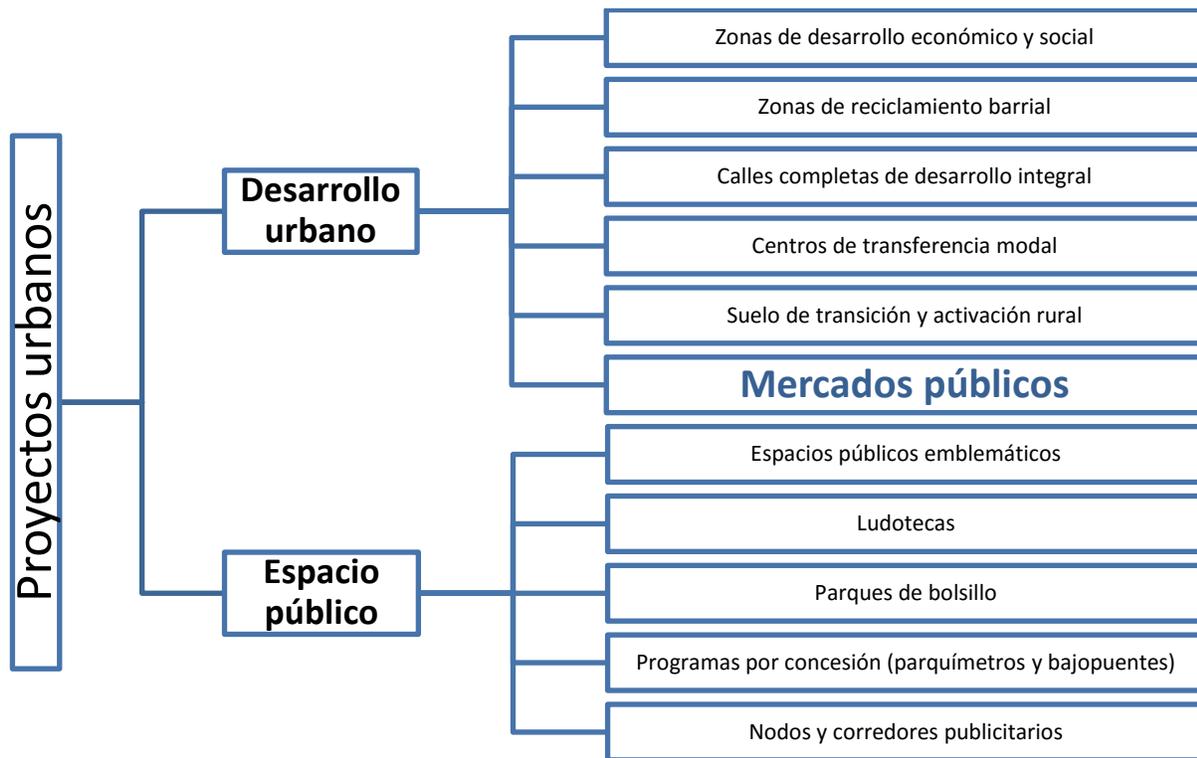
**Figura 25. Objetivo de las acciones de planeación y proyectos urbanos establecidos en la línea de trabajo “Concepto de ciudad” de la Agenda SEDUVI 2013-2018**



Fuente: Elaboración propia con información de la Agenda SEDUVI 2013-2018

Tanto las acciones de planeación como los proyectos urbanos propuestos en la línea de acción “Concepto de ciudad”, se clasifican en acciones de desarrollo urbano y en acciones de espacio público. Sin intención de profundizar en cada una de las acciones propuestas, se puede mencionar que éstas abarcan diversos temas de la planeación urbana, así como acciones específicas en elementos urbanos e incluso en zonas específicas de la ciudad, algunas de las cuales ya están en marcha en nuestra ciudad. Como se mencionó anteriormente, destaca que el mercado público es uno de los proyectos de tipo “desarrollo urbano” que considera la Agenda SEDUVI.

**Figura 26. Clasificación de los proyectos urbanos propuestos en la línea de acción “Concepto de ciudad”**



Fuente: Elaboración propia con información de la Agenda SEDUVI 2013-2018

El hecho de que los mercados públicos estén considerados dentro de los proyectos de desarrollo urbano de la Agenda SEDUVI, (teniendo a esta como instrumento promotor de la “ciudad compacta” en la actual administración), ayuda a entender el papel que el mercado público puede tener en dicho “modelo de ciudad”.

“Mercados públicos. Los mercados públicos, además de activar las economías e identidades locales, son espacios de oportunidad: los mercados, como centros de barrio son un proyecto de re funcionalización de los mismos que aprovechan este activo de gran valor urbano para impulsar la micro, pequeña y mediana empresa mediante el otorgamiento de créditos y asesoría técnica y administrativa.”

**(AGENDA SEDUVI, 2013)**

Por lo anterior, se puede apreciar que al menos para la administración actual, el mercado público aparece como un elemento necesario para alcanzar el modelo de ciudad compacta que se pretende; lo cual ayuda a fundamentar él porque en estos momentos es tan necesario entender de manera completa su funcionamiento y la interrelación que guarda con su área de influencia.

## 2.2.- El concepto “ciudad compacta”

Como se puede apreciar en lo anterior, “ciudad compacta” sigue siendo un término que tanto en el discurso académico, como en el institucional, se adapta o tiende con facilidad hacia alguna de las ideas que le dan sustento. De manera intencionada se evitó en esta investigación, recurrir a los conceptos teóricos de la ciudad compacta, porque se considera que estos aún están en proceso de desarrollo y discusión, sin embargo, al analizar los conceptos presentes en los instrumentos analizados (los cuales ciertamente no están exentos de carencias importantes), podemos entender de mejor manera, el panorama que ésta idea de ciudad supone para el desarrollo urbano.

De esta forma, la “ciudad compacta” (entendida a través de los actuales instrumentos de planeación urbana de nuestro país) es un modelo de ciudad cuyas ventajas son variables y responden a intenciones e intereses específicos; es a veces, un modelo de desarrollo urbano cuya principal ventaja radica en su oposición natural al desarrollo expansivo y todos los problemas que el mismo conlleva; otras veces, su característica principal reside en las ventajas que ofrece **para hacer de las ciudades, lugares más “sustentables”, e incluso, en ocasiones, es un modelo urbano cuya principal ventaja radica en favorecer la cohesión, la integración y los intercambios sociales, etc. Es decir, “ciudad compacta” continúa siendo una idea de ciudad, la cual, ante los grandes problemas urbanos que acompañan a la urbanización expansiva, ha ido ganando fuerza en los discursos políticos, académicos y de los medios de comunicación.**

Sin embargo, es una realidad que esta idea, es actualmente, uno de las principales **“modelos” de desarrollo urbano que muchos grupos gubernamentales y sociales respaldan; sin** olvidar, que cada vez más, y principalmente desde el ámbito académico, surgen críticas y consideraciones sobre los impactos negativos que, como cualquier acción, conlleva dicho modelo de ciudad.

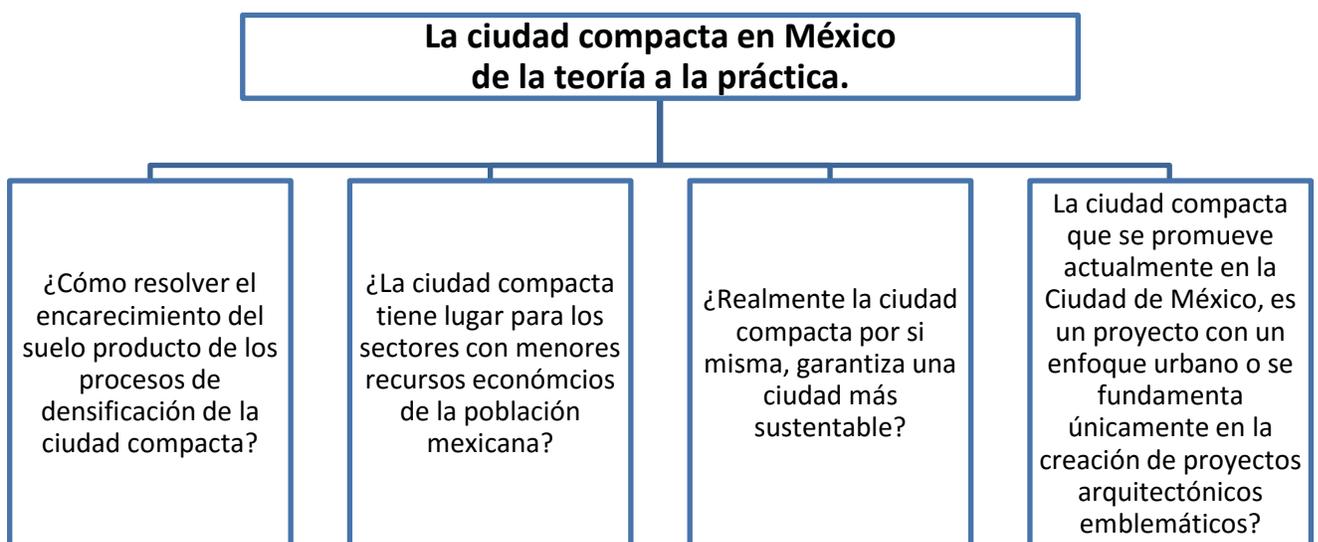
Por lo tanto, para esta investigación, se propone establecer una definición, que si bien, no **resuelve los límites teóricos de la “ciudad compacta”, recupera las observaciones previas y nos** permitirá elaborar algunas recomendaciones y propuestas, tomando como base el análisis de los casos de estudio de esta investigación, con las cuales se espera contribuir a la conformación del concepto de ciudad compacta a partir del conocimiento del mercado público y su interacción con el entorno urbano.

*La ciudad compacta como modelo de desarrollo urbano, se caracteriza por aprovechar la concentración de personas y recursos que caracteriza a los espacios urbanos. Esta se puede entender desde diversos aspectos, entre los que destacan la densidad de población, la densidad de construcción, la diversidad de actividades y la dotación de equipamiento y servicios urbanos. De esta forma la ciudad compacta no es un modelo de ciudad, sino un modelo de zonas en la ciudad, el cual tiende a conformarse en zonas donde los factores de densidad, diversidad y dotación, alcanzan un cierto equilibrio.*

### 2.3.- “Costos y beneficios” del modelo de ciudad compacta, una aproximación

Como se ha visto, la “ciudad compacta” y la discusión en torno a su definición cuenta con promotores y detractores. Considerando que la base de esta idea o modelo de desarrollo, está estrechamente ligada con la densificación del ámbito urbano (entendiendo la densificación como un aumento en la concentración de población y espacio construido, así como en la disponibilidad de infraestructura, equipamientos, transporte, etc.) es importante señalar algunas de las condiciones positivas y negativas que dicho proceso conlleva y que hasta cierto punto, impactan el funcionamiento del mercado público.

**Figura 27. Principales cuestionamientos al modelo de la ciudad compacta identificados durante el coloquio internacional “La ciudad compacta del concepto a la práctica”**

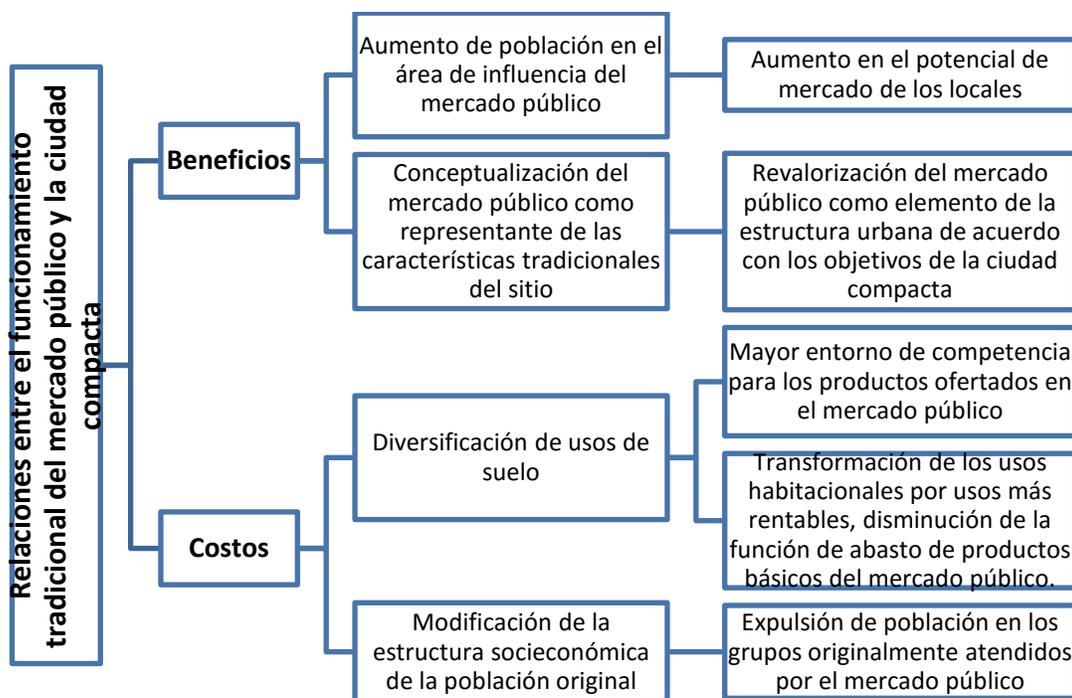


Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que la densificación de las ciudades puede contribuir a mejorar el funcionamiento urbano (principalmente en cuanto a la movilidad de las personas, a la utilización de los comercios y servicios, a la socialización y a la sustentabilidad), no se debe perder de vista, que procesos de este tipo conllevan o se asocian comúnmente con problemáticas como son la sobresaturación de las redes viales y de infraestructura, el encarecimiento del suelo, el desplazamiento de población de menores recursos, la modificación de la estructura socioeconómica de la población, etc.

Para esta investigación, es importante señalar que dicho modelo, representa un cambio directo para el entorno urbano en el que actualmente se desempeñan los mercados públicos. El modelo de abasto que actualmente se desarrolla en estos, responde a una ciudad cuya conceptualización parte de los conceptos de zonificación y especialización por sectores, en dicha idea de ciudad, el mercado público se destaca como un elemento de abastecimiento, en el cual, las economías de aglomeración permiten abastecer de manera eficiente, a grandes grupos de personas, las cuales desarrollan sus actividades cotidianas (destacando la habitación) en torno al mercado.

**Figura 28. Costos y beneficios del modelo de ciudad compacta reflejados en el funcionamiento del mercado público**



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, el entorno urbano promovido a través del concepto de “ciudad compacta”, no es contrario al funcionamiento del mercado público tradicional, sin embargo, muchas de las transformaciones que requiere para llevarse a cabo, impactan directa o indirectamente en el funcionamiento del mismo y consecuentemente requieren ser evaluadas para que ambos elementos de la ciudad convivan de manera adecuada.

## **2.4.- El mercado público como elemento de planeación y desarrollo urbano en la “ciudad compacta”**

El mercado público por sus condiciones históricas y funcionales, puede ser un elemento estructurador o des-estructurador del tejido urbano, dependiendo en gran medida, de la concepción que sobre este elemento tengan los encargados de la planeación y el desarrollo urbano de nuestras ciudades.

Un correcto diagnóstico sobre las condiciones actuales de funcionamiento de nuestro sistema de mercados públicos y de la interacción que éste establece con su entorno, nos permitirá plantear soluciones integrales, en las que el mercado público, como equipamiento urbano, recupere su capacidad de estructuración del entorno urbano, tanto en el espacio urbano actual, como en cualquier otro modelo de desarrollo que se genere, el cual en este momento, se **ve representado principalmente por el concepto de “ciudad compacta”**.

Naturalmente, las propuestas que puedan surgir del análisis que se pretende en este proyecto de investigación, no son suficientes para alcanzar un modelo de ciudad compacta completo, sin embargo, se puede contribuir con aspectos específicos sobre el funcionamiento urbano, que muchas veces quedan relegados a un segundo plano, durante las conceptualizaciones generales que un modelo como el que se pretende, requiere.

El objetivo final de la presente investigación está en profundizar el conocimiento sobre la interacción del mercado público y su área de influencia partiendo del análisis de la realidad actual, por esto **es importante notar que el concepto de “ciudad compacta” nos** permite complementar la realidad actual, con las ideas que por lo menos en el futuro próximo, habrán de dirigir las acciones de desarrollo urbano en nuestro país. Aunado a esto, si sabemos que el **G.D.F., considera que los mercados públicos deben actuar como “motores de desarrollo urbano” y como “proyectos de re funcionalización de los barrios”, se conjugan ideas y apuestas que a pesar de ser paralelas, hacen de los mercados públicos, elementos que a través de su interacción con la ciudad vuelvan a ser factor determinante de la estructuración urbana.**

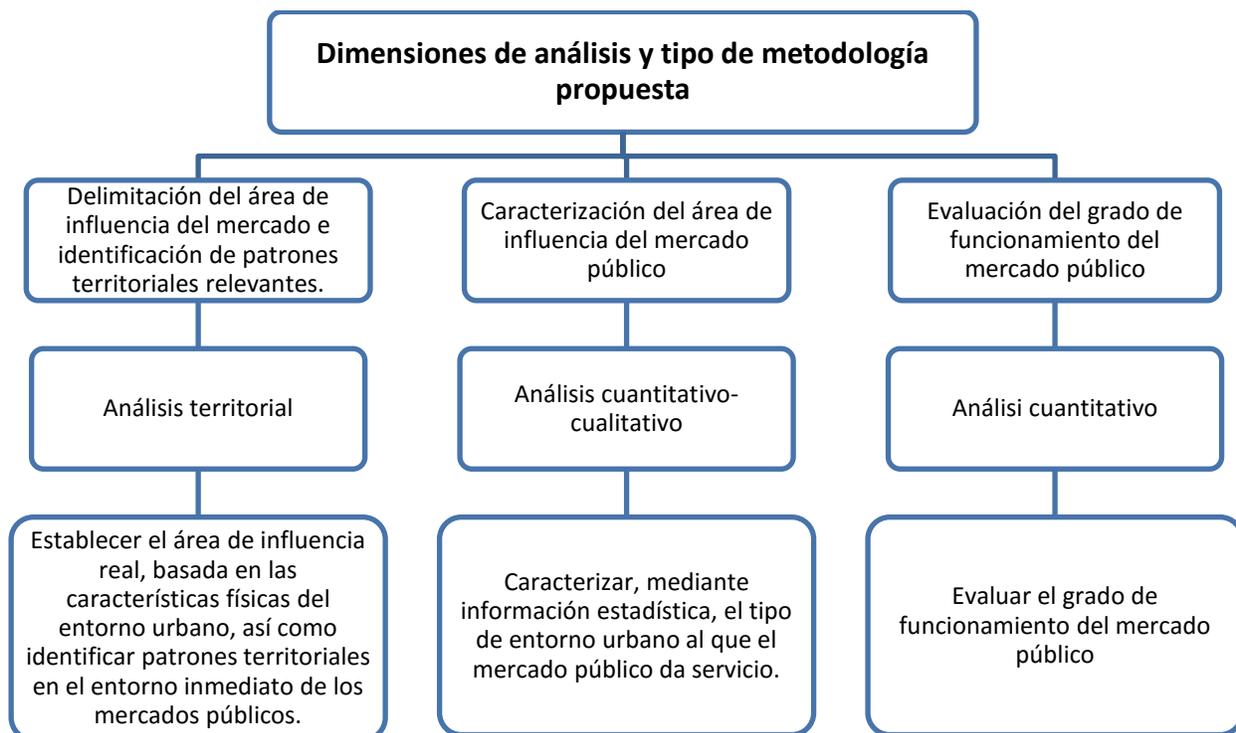
# **Capítulo III.- Análisis de la interacción entre el mercado público y su área de influencia**

## **3.1.- Dimensiones de análisis del mercado público y su área de influencia**

Para entender las interacciones que surgen entre el mercado público y su entorno es importante analizar dicha situación desde diversos ángulos. Por esto, en el presente proyecto de investigación se propone una metodología que permita trabajar con variables cuantitativas, cualitativas y territoriales, con lo que la interacción entre el mercado público y su entorno, será más clara y más completa.

La metodología propuesta parte de tres dimensiones de investigación, que se corresponden con lo anterior, a través de las cuales se pretende explicar la interacción entre mercado público y área de influencia.

**Figura 29. Dimensiones de análisis para la interacción entre el mercado público y su área de influencia**



Fuente: Elaboración propia

En la figura 29 se aprecia, de manera general, el tipo de metodología de investigación seleccionado para cada una de las dimensiones de investigación propuestas, así como su contenido y objetivo general.

Como punto de partida, se propone un análisis territorial para comenzar a abordar las relaciones entre el mercado público y el entorno inmediato de su área de influencia. Esta dimensión tiene como objetivo, delimitar los distintos niveles de influencia que alcanza el mercado público con respecto a su entorno, considerando que ésta se ve favorecida o desfavorecida, por las características físicas que facilitan o dificultan el acceso de las personas a los servicios que el mercado ofrece. De la misma forma en esta dimensión, se pretende describir patrones territoriales, directamente relacionados con el entorno inmediato de los mercados públicos.

En la segunda dimensión de análisis se propone una metodología mixta (cuantitativo–cualitativa), ya que su objetivo principal es caracterizar el área de influencia del mercado público en función de datos cuantificables; en esta dimensión se propone trabajar con datos estadísticos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI (a nivel de desagregación de

manzana), del DENU 2010 del INEGI, de estudio de mercado propio y con información catastral 2010, a partir de lo cual, se puede establecer una interpretación de las cualidades del área de influencia, es decir, caracterizar de manera clara el entorno urbano en el que los distintos mercados públicos se desenvuelven en la actualidad.

La tercera dimensión de análisis corresponde al análisis cuantitativo de las características de funcionamiento del mercado público. La metodología propuesta para esta dimensión de análisis, es exclusivamente de tipo cuantitativo, ya que el objetivo final de la misma es la evaluación de funcionamiento del mercado público.

Con lo anterior, se busca entender el fenómeno de interacción entre mercado público y área de influencia, de la manera más completa posible, ya que si bien, la información se recopilará en dimensiones separadas, el resultado final habrá de integrar los resultados obtenidos de cada una para poder establecer de manera cuantitativa el mayor o menor grado de funcionamiento del mercado público con respecto a las características de su área de influencia específica.

En el siguiente apartado se presenta cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente, así como los resultados obtenidos.

### **3.2.- Selección de los casos de estudio**

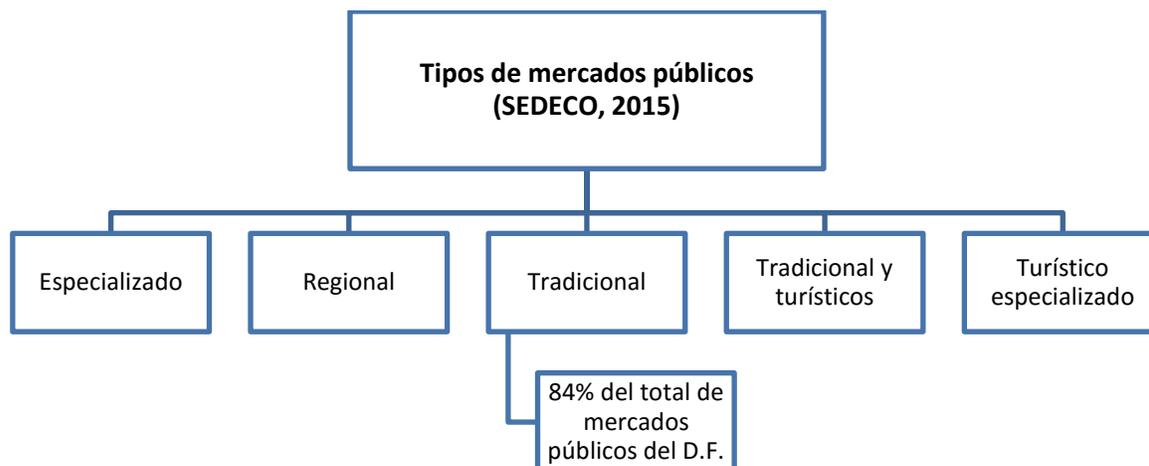
Para los casos de estudio se seleccionaron 4 mercados públicos ubicados dentro de la denominada “Ciudad Central” del D.F., esto debido a que dicha zona de la Ciudad de México es en la que históricamente, se han concentrado los esfuerzos de renovación y densificación, (como puede ser el caso de la ciudad compacta) al ser una zona con alta disponibilidad de servicios urbanos, con una localización privilegiada y donde se concentra la actividad económica de la ciudad, la cual sin embargo ha perdido población desde la década de 1970 aprox.

Al mismo tiempo, se tomó como característica fundamental, que los mercados públicos seleccionados sean del tipo “tradicional”, de acuerdo con la clasificación establecida por la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) del D.F., en la “Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México 2013-2018”. Dicha clasificación contempla los siguientes tipos de mercados públicos:

“En el Distrito Federal existen 329 mercados públicos, ubicados en los centros de barrio de las 16 delegaciones. De éstos el 84% son de tipo tradicional, es decir, ofrecen productos de la canasta básica, y el 13% son de corte especializado, pues en ellos se venden algún producto específico como los mercados de calzado, artesanías y ropa”

**(P.P.F.M.P.C.M., 2013-2018)**

**Figura 30. Tipos de mercados públicos establecidos por la SEDECO, 2015  
(Anotado)**



Fuente: Elaboración propia con información de la SEDECO

Los mercados públicos seleccionados como casos de estudio son los mercados *El Chorrito, Escandón, Michoacán y Tacubaya*, con los cuales se espera tener un grupo de estudio cuyas condiciones urbanas, demográficas y sociales, permitan observar un contraste en el funcionamiento de dichos mercados.

**Figura 31. Mercados públicos seleccionados como casos de estudio**

Principales características de los mercados públicos seleccionados					
Mercado	Tipo	Número de locales	Calle	Colonia	Delegación
<b>Plutarco Elías Calles (El Chorrito)</b>	Tradicional	<b>361</b>	Melchor Múzquiz y José Ceballos, entre Parque Lira y Cda. Gob. Ignacio Esteva	San Miguel Chapultepec 2a sección	Miguel Hidalgo
<b>Escandón</b>	Tradicional	<b>249</b>	José Martí, comercio y agricultura	Escandón 2a sección	Miguel Hidalgo
<b>Michoacán</b>	Tradicional	<b>35</b>	Tamaulipas y Michoacán, entre Vicente suárez y Atlixco	Hipódromo Condesa	Cuauhtémoc
<b>Tacubaya</b>	Tradicional	<b>512</b>	Héroes de 1810 y Becerra	Tacubaya	Miguel Hidalgo

Fuente: Elaboración propia con información de la SEDECO

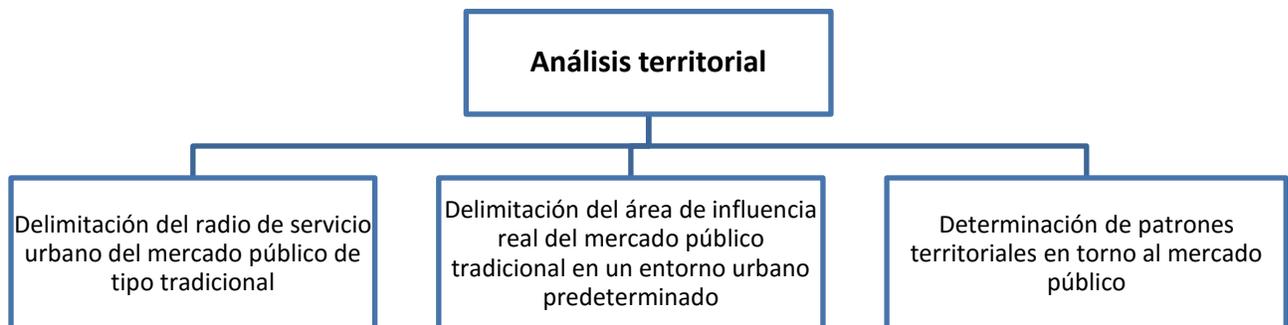
Los mercados públicos seleccionados tienen como factor común, su vocación de mercados tradicionales, sin embargo, las condiciones urbanas de sus áreas de influencia y de la estructura urbana en la que se localizan, son a primera vista muy distintas, como se pretende corroborar con la caracterización de dichas áreas de influencia y con la evaluación del funcionamiento de los mercados. Esta diferencia en los entornos urbanos permitirá entender mejor como se da la interacción entre mercado público y área de influencia.

### 3.3.- Análisis territorial del mercado público y su área de influencia

El análisis territorial comienza por delimitar lo que denominaremos en lo consecutivo, “área de influencia real” del mercado público (área de influencia). Para esto, se tomó como punto de partida, el radio de servicio urbano de 750 m en torno al mercado, establecido en el SNEU. Si bien dicho parámetro se considera como un punto de inicio válido, es importante mencionar que el mismo, se ve afectado directamente por la estructura urbana en la que se inserta, la cual condiciona el alcance real del mercado público. Por lo tanto, delimitar el área de influencia real del mercado nos permite entender en la realidad, como se da el alcance de servicio del mercado hacia su entorno, en función de la estructura física existente en la ciudad.

Al mismo tiempo, el análisis territorial se enfoca en presentar el comportamiento territorial en el entorno inmediato del mercado público para las variables: *densidad de población, usos de suelo y concentración de unidades económicas*; se seleccionaron estas tres variables como parte del análisis territorial, ya que comúnmente se considera que la localización del mercado público influye directamente en el comportamiento de las mismas.

**Figura 32. Variables de estudio para el análisis territorial**



Fuente: Elaboración propia

#### Determinación del radio de servicio urbano y área de influencia real del mercado público

**Interacción urbana.** Influencia recíproca entre dos o más ciudades o áreas de una ciudad, en función de las actividades y necesidades a nivel de los procesos de naturaleza social, económica y política, así como de los flujos comerciales, de población y de servicios.

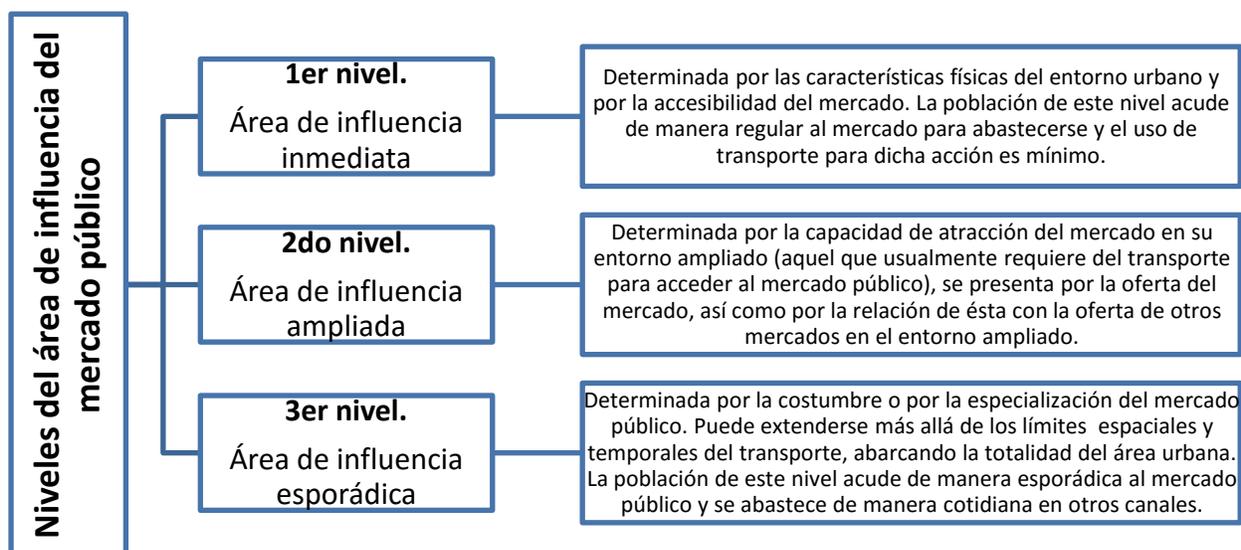
(SAHOP, 1978)

Definir el área de influencia del mercado público está en función de su interacción con el entorno urbano. Comúnmente, en las actividades propias del urbanismo, se concibe dicha área

de influencia a partir de criterios espaciales, los cuales permiten trabajar con los conceptos sobre el territorio.

Sin embargo, es importante mencionar que dicha concepción no es única y naturalmente tiene limitantes. Para definir el área de influencia en esta investigación, se clasifica el concepto en tres niveles, con lo cual se pretende clarificar el concepto.

**Figura 33. Niveles del área de influencia**

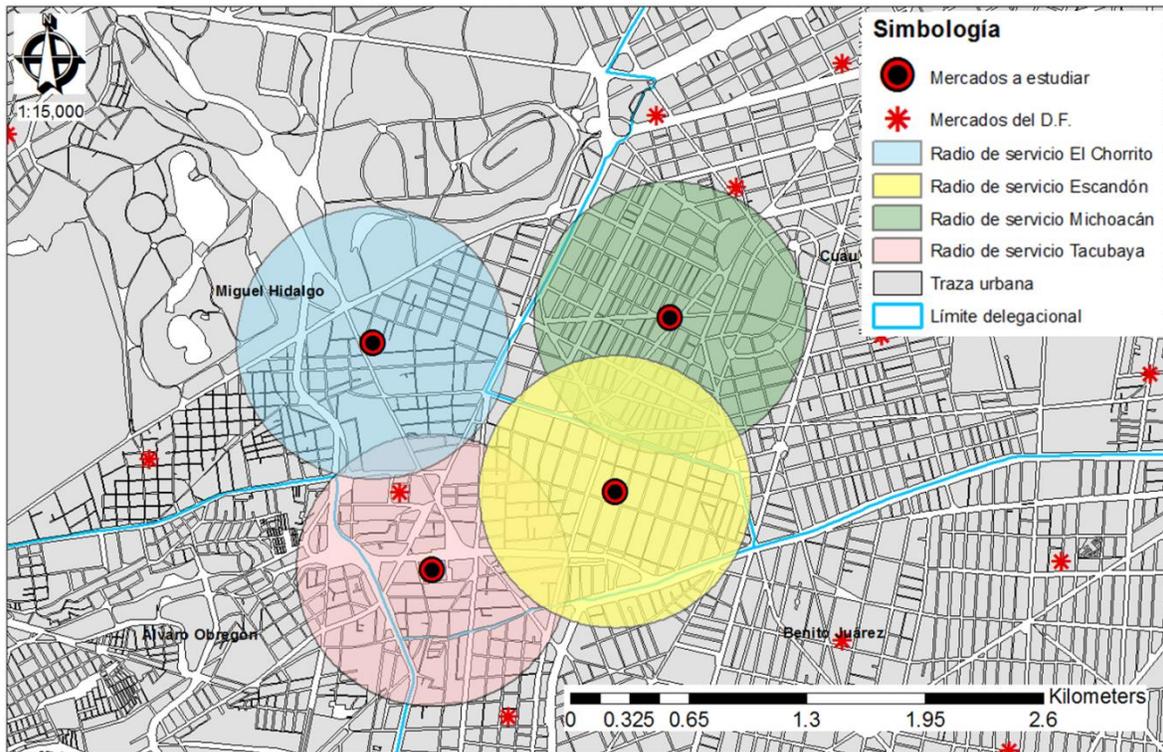


Fuente: Elaboración propia

Entender que el área de influencia del mercado es un concepto amplio, permite analizar la interacción mercado público-área de influencia de manera más completa. La presente investigación se limitó a trabajar con el área de influencia inmediata, la cual representa la mayor interacción entre la población y el mercado público y que por sus condiciones, es la que se puede reconocer mediante la información disponible en este momento. Sin embargo, se considera que delimitar y analizar el área de influencia ampliada e incluso a la esporádica (mediante entrevistas a los usuarios del mercado), sería un excelente complemento a lo que se pretende analizar.

Partiendo del radio de servicio urbano establecido por el SNEU (750 m) y mediante el uso de un Sistema de Información Geográfica (SIG), se procedió a establecer el radio de servicio en el territorio, para analizar su interacción con la estructura física del entorno y determinar sus limitaciones.

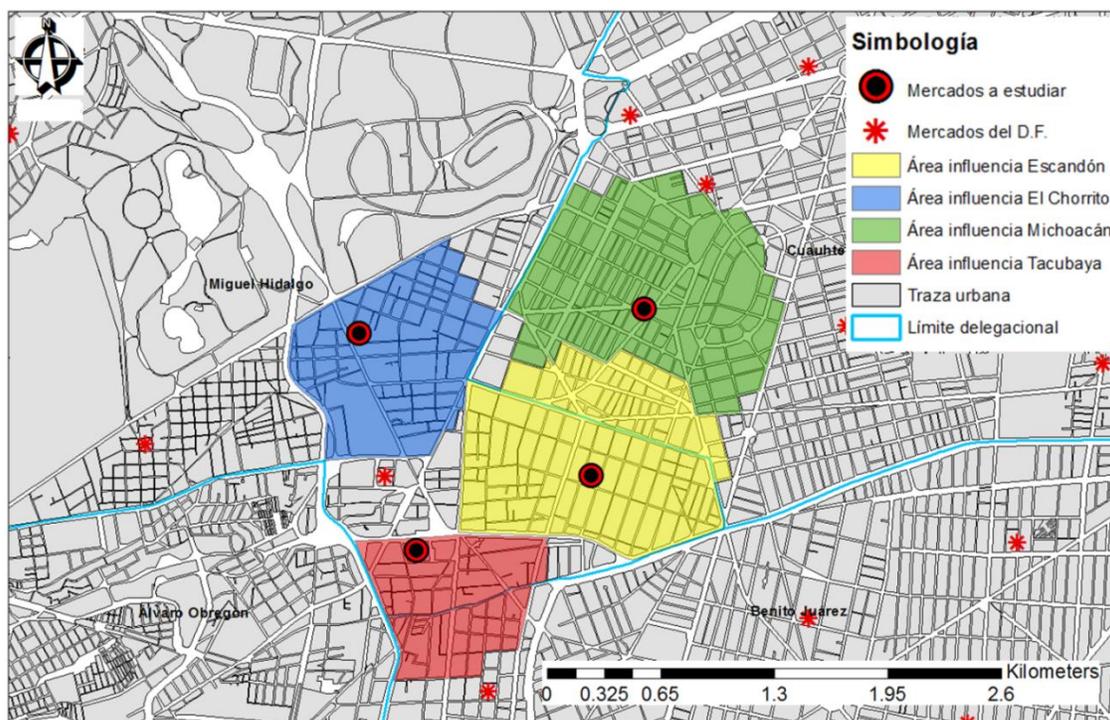
**Figura 34. Radios de servicio urbano de los mercados públicos estudiados**



Fuente: Elaboración propia con información del SNEU y del INEGI

Como se puede apreciar, los radios de servicio urbano de los mercados públicos analizados, abarcan casi la totalidad de la superficie de las colonias en las que se asientan, e incluso, parte de la superficie de las colonias aledañas; sin embargo, como se mencionó anteriormente, este radio de servicio no toma en cuenta las condiciones específicas de la estructura urbana en la que se inserta, por lo que se procedió a delimitar el área de influencia inmediata, en función de la estructura urbana y principalmente en función de las vialidades primarias y de acceso controlado, que por sus características y dimensiones, se consideraron como bordes urbanos que dificultan o imposibilitan la relación entre las distintas zonas que comprende el radio de servicio. Al mismo tiempo, se estableció como criterio para la selección de las manzanas, que si más de la mitad de la manzana estaba dentro del radio de servicio, ésta se incluía en el área de influencia inmediata, de lo contrario, se excluía y se recorría el límite del área.

**Figura 35. Área de influencia inmediata de los mercados estudiados**



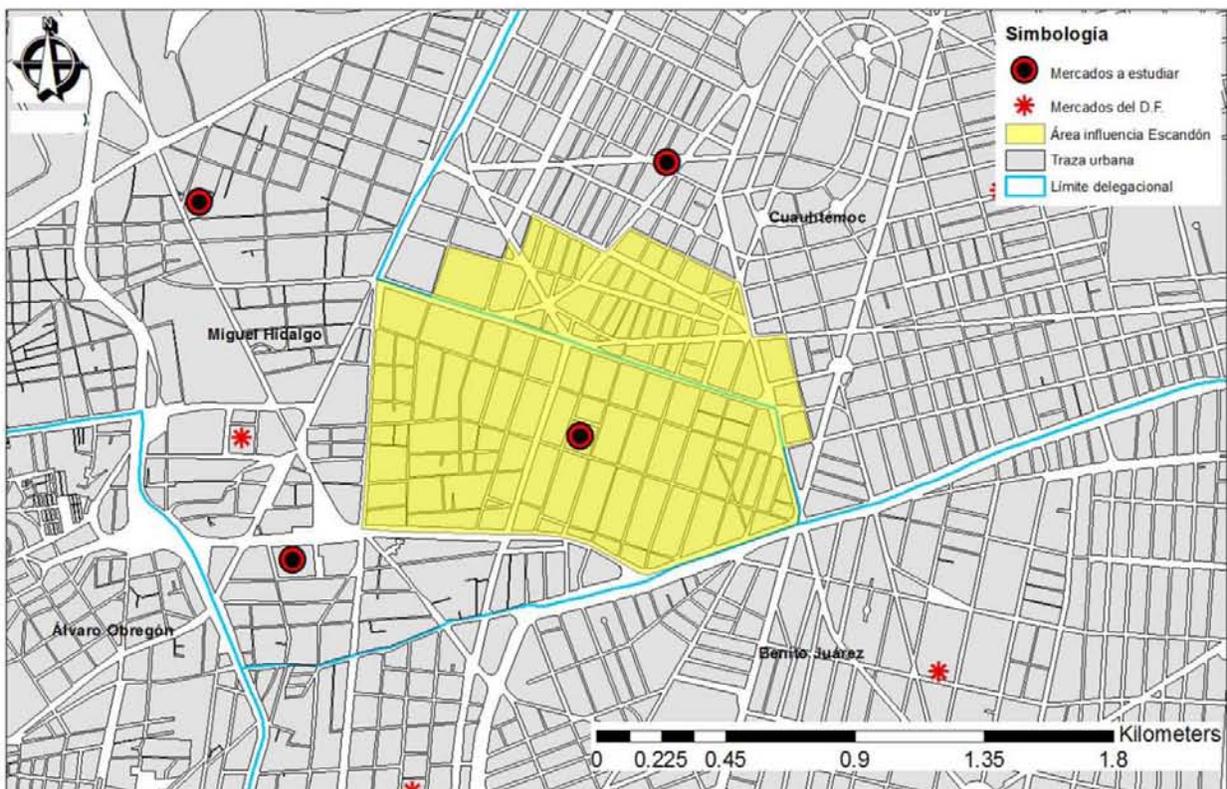
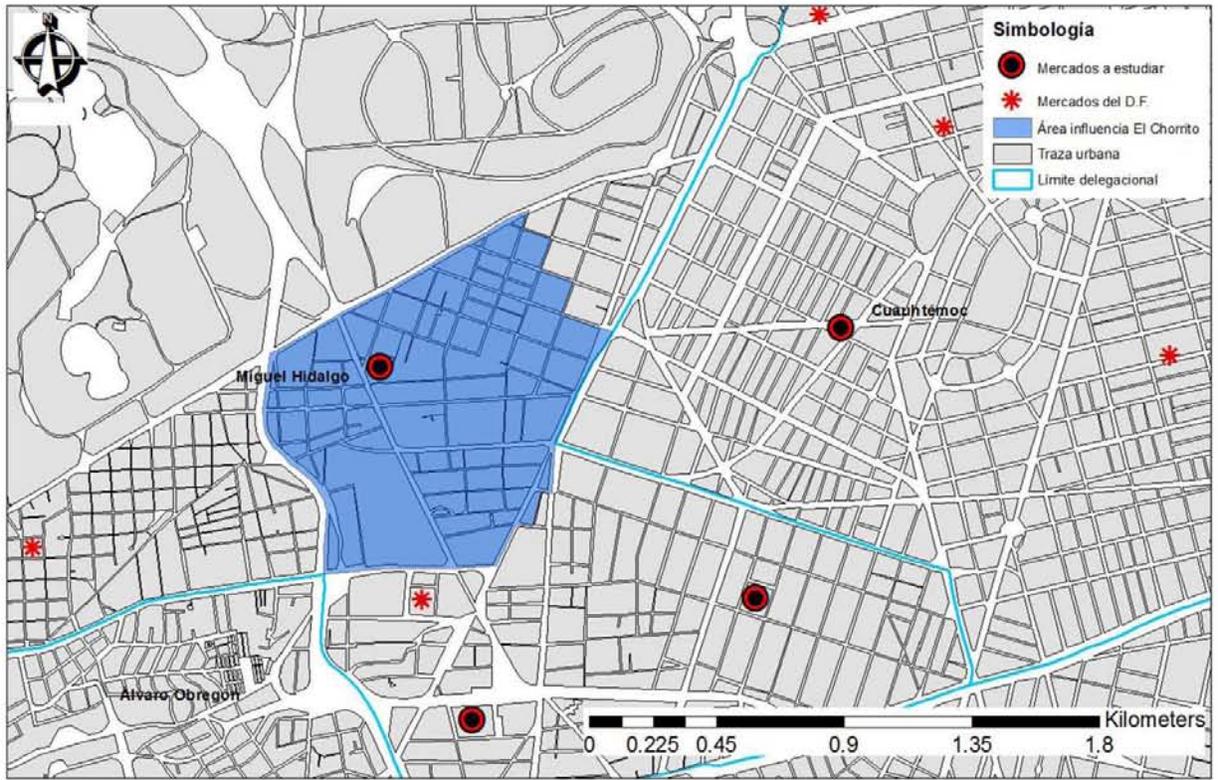
Fuente: Elaboración propia

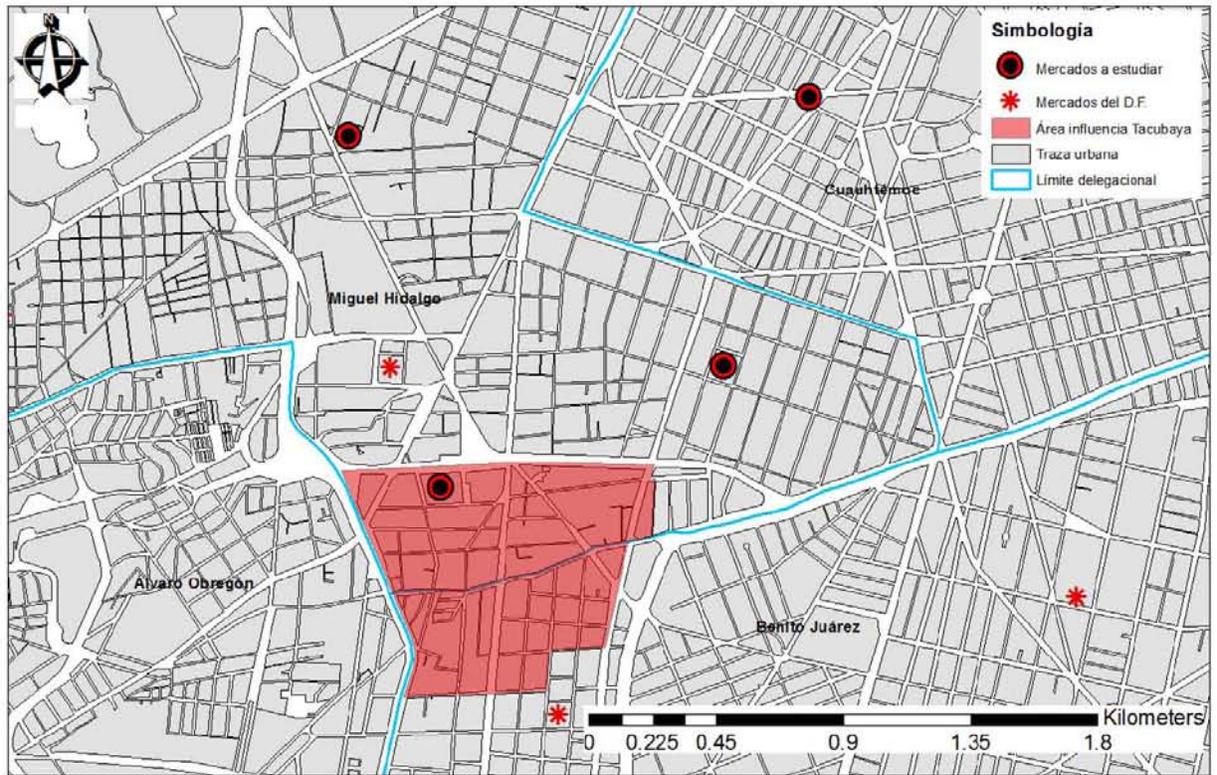
**Figura 36. Área de influencia inmediata para los mercados El Chorrito, Escandón, Michoacán y Tacubaya**

Principales características de los mercados públicos y su área de influencia					
Mercado	Año de construcción	Superficie del área de influencia (ha)	Superficie construida del mercado (m <sup>2</sup> )	Número de locales en el mercado	Descripción de los límites del área de influencia
Plutarco Elías Calles (El Chorrito)	1975	98.727	4,697	361	Colinda al norponiente con la 1a sección del Bosque de Chapultepec, al oriente con la Av. Revolución, al sur con Av. Observatorio y al poniente con el Periférico.
Escandón	1952	145.288	4,148	249	Colinda al norte con la sección sur de las colonias Hipódromo e Hipódromo Condesa, al oriente con la Av. División del Norte, al sur con el Viaducto Miguel Alemán y al poniente con Av. Revolución.
Michoacán	1962	177.829	673	35	Abarca casi en su totalidad, las colonias Condesa, Hipódromo e Hipódromo Condesa, se localiza entre las avenidas Veracruz, Insurgentes, Benjamín Franklin y Revolución.
Tacubaya	1956	66.465	7,457	512	Colinda al norte con el Viaducto Miguel Alemán, al oriente con la Av. Patriotismo, al sur con la calle 7 y al poniente con el Periférico.

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Área de influencia real para los mercados El Chorrito, Escandón, Michoacán y Tacubaya





Fuente: Elaboración propia con información del SNEU y del INEGI

De manera general, resalta la diferencia en la superficie de las distintas áreas de influencia obtenidas; a pesar de que todas se delimitaron tomando como base los 750 m de radio de servicio urbano del SNEU, es notable que los distintos entornos físicos, desempeñan un papel fundamental en el alcance real del mercado público. Como se puede apreciar, el mercado Tacubaya, a pesar de ser el mercado con mayor número de locales y mayor superficie construida, es el que tiene un área de influencia menor; de manera inversa, el mercado Michoacán, siendo el de menor número de locales y superficie construida, es el que tiene un área de influencia mayor.

Las condiciones actuales de la estructura vial, la localización del mercado con respecto a las colonias a las que presta servicio, son un factor fundamental para que el mercado público se relacione exitosamente con su entorno, el radio de servicio urbano establecido en el SNEU, considera 750 m como el límite para acudir caminando al mercado, por lo cual, la presencia de bordes urbanos, como las avenidas seleccionadas, son una limitante clara para que los habitantes acudan a un mercado en específico y consecuentemente, ésta situación afecta el número de clientes potenciales del mercado, lo cual impacta directamente en su funcionamiento.

Se debe señalar que las áreas de influencia del mercado Escandón y del mercado Michoacán se intersectan en algunas manzanas a las que ambos mercados brindan servicio, sin embargo, para esta investigación dicha situación no presenta inconveniente, ya que cada área de influencia se consideró como una unidad independiente de los servicios de otro mercado, debido a que lo que se busca entender, es la interacción entre cada uno de los mercados y su área de influencia.

### **Patrones territoriales en torno al mercado público**

Antes de analizar y caracterizar el área de influencia de los mercados seleccionados, se decidió analizar las variables de densidad, usos de suelo y concentración de unidades económicas, sobre el territorio. Esto debido a que comúnmente, se considera que la localización del mercado afecta estas variables, modificando su comportamiento territorial; esto es, se considera que el mercado muchas veces actúa como un expulsor de población en su entorno inmediato, al concentrar actividades comerciales que pueden ser contrarias al uso habitacional, de la misma forma, se considera que el mercado puede ser un atractor de dichas actividades, modificando los usos de suelo en su entorno y provocando una concentración y proliferación de actividades económicas. El comportamiento territorial de estas tres variables en el entorno

inmediato del mercado público, nos puede ayudar a entender si estas ideas, ampliamente difundidas, se cumplen en nuestros casos de estudio.

**Figura 38. Patrones territoriales en el entorno inmediato**



### Densidad de población a nivel de manzana

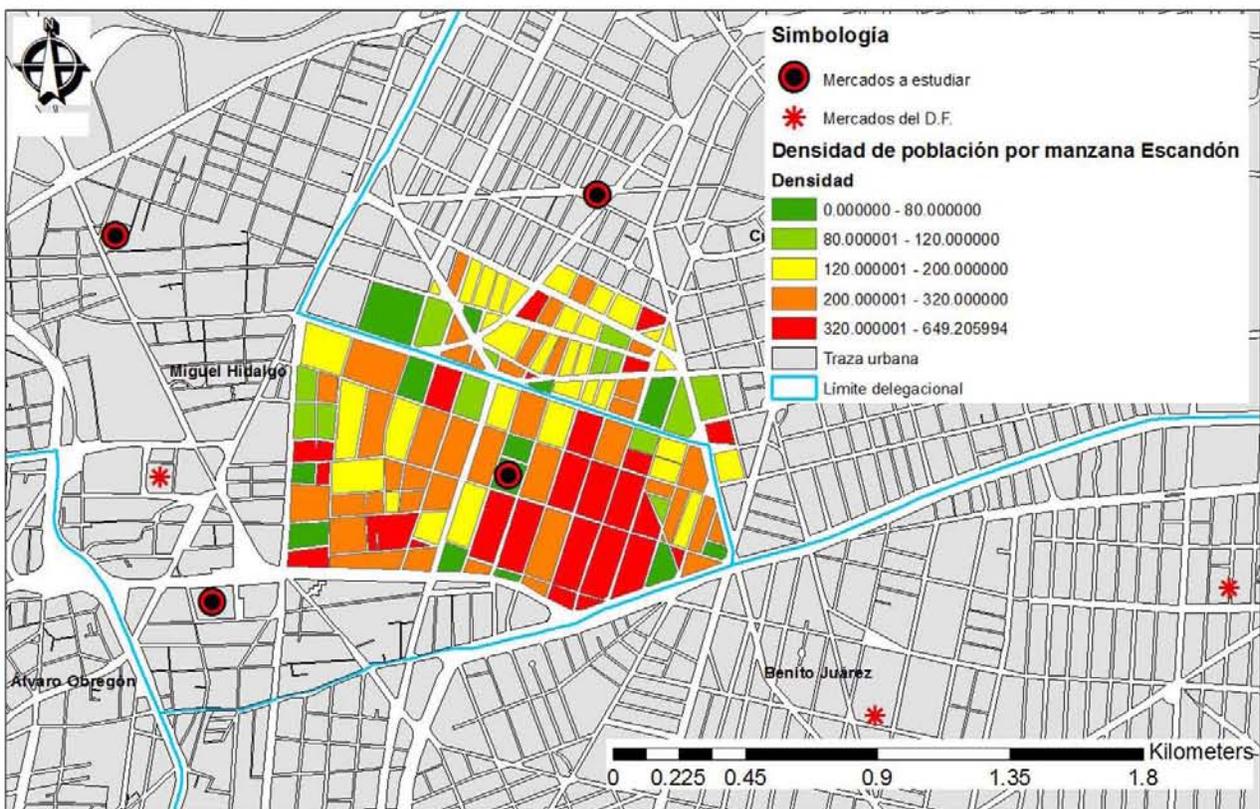
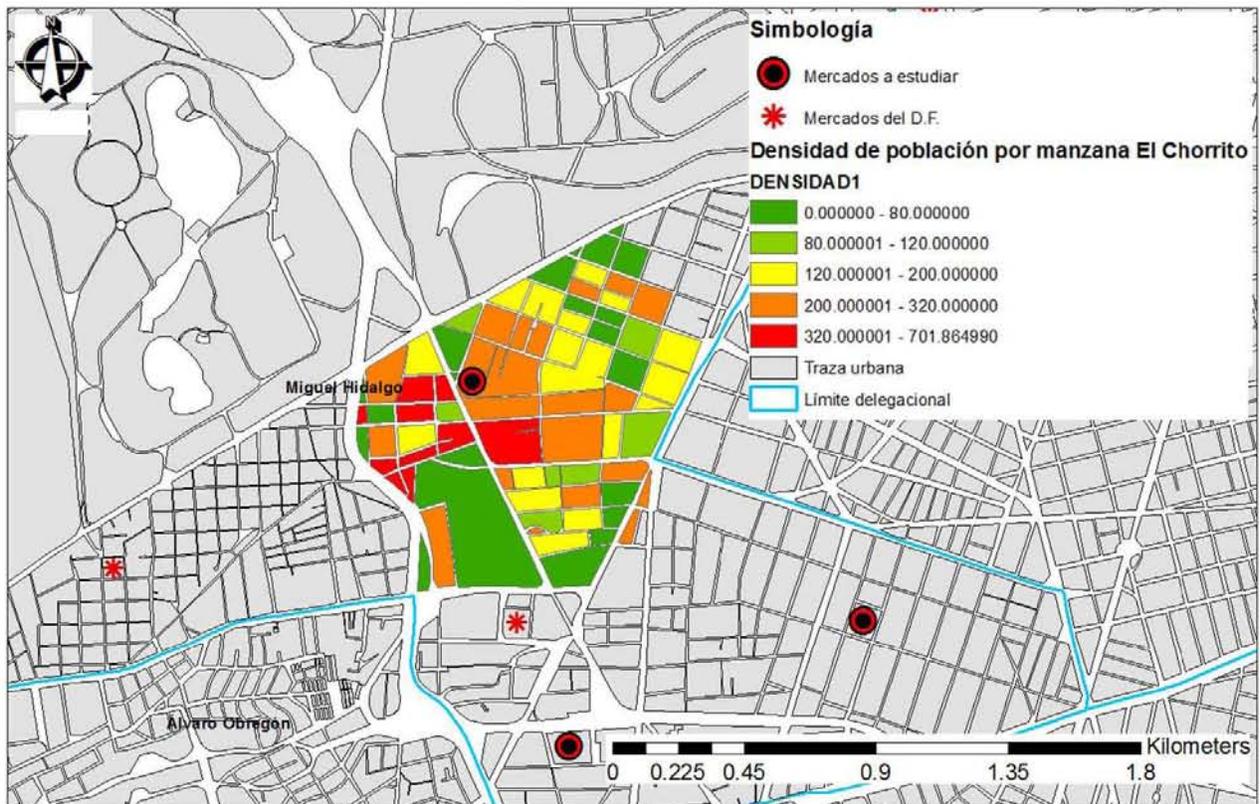
Para analizar la densidad de población en el área de influencia, se tomó como referencia la densidad promedio de la ZMVM que señala el SUN 2010 (160 hab/ha). A partir de dicha densidad, se establecieron cinco rangos de densidad de población, estos rangos se caracterizaron como: muy baja (0-80 hab/ha), baja (80-120 hab/ha), media (120-200 hab/ha), alta (200-320 hab/ha) y muy alta densidad (>320 hab/ha), con lo cual se analizó, si la localización del mercado influye de manera directa en la concentración o expulsión de población de su entorno inmediato.

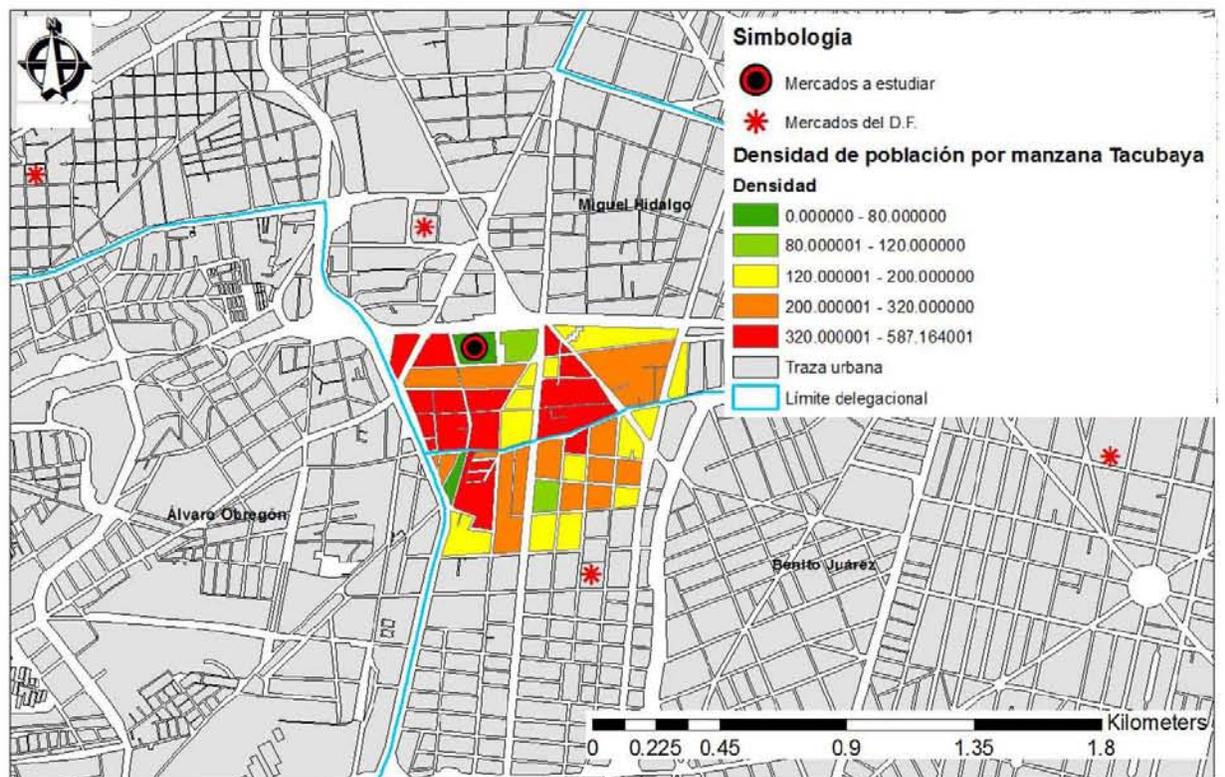
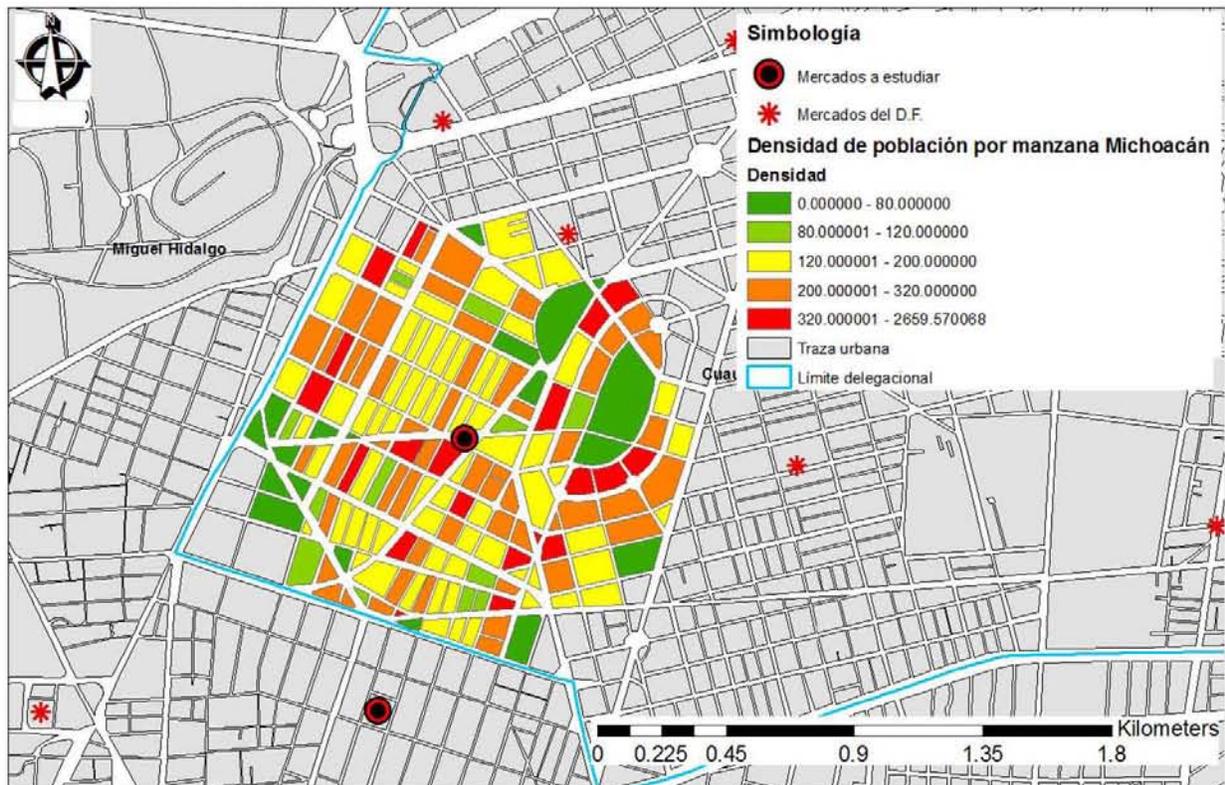
**Figura 39. Rangos de densidad de población a nivel de manzana**

Densidad de población por manzana			
Rango	Densidad (hab/ha)	Clasificación	Simbología
Rango 1	0-80	Muy baja	
Rango 2	80.1-120	Baja	
Rango 3	120.1-200	Media	
Rango 4	200.1-320	Alta	
Rango 5	>320	Muy alta	

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Densidad de población por manzana en las áreas de influencia





Fuente: Elaboración propia

De manera general, se aprecia que no hay un patrón de distribución claro entre la densidad de población a nivel de manzana y la localización de los distintos mercados públicos, sin embargo se puede apreciar, que contrario a la idea común, las manzanas que están inmediatas al mercado público, tienden a densidades de población en los rangos medio a muy alto. Es importante mencionar esto, ya que muchas veces se considera que el mercado público llega a ser un expulsor de población en su entorno inmediato, debido a que su operación conlleva actividades que resultan desagradables para los habitantes inmediatos, sin embargo, como se puede apreciar, en ninguno de estos casos se aprecia un patrón de baja o muy baja densidad en las manzanas inmediatas al mercado.

### Usos de suelo a nivel de lote

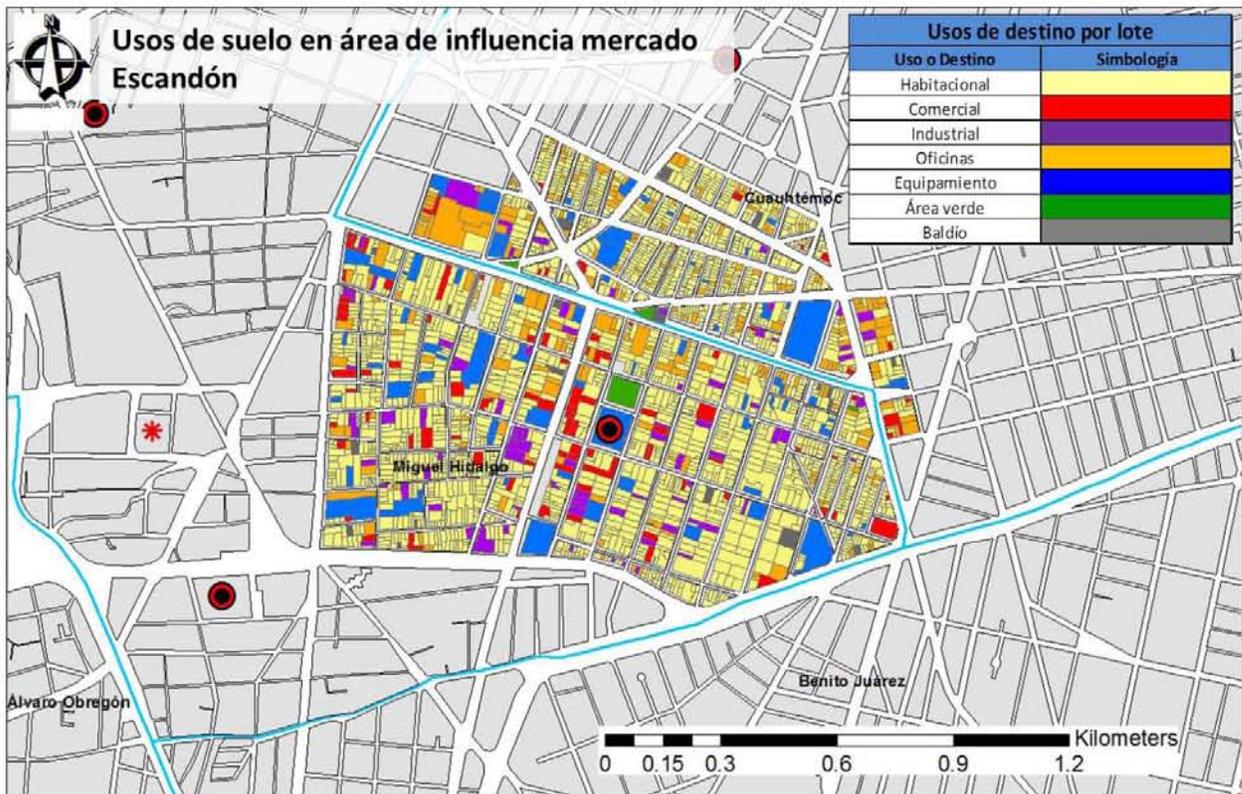
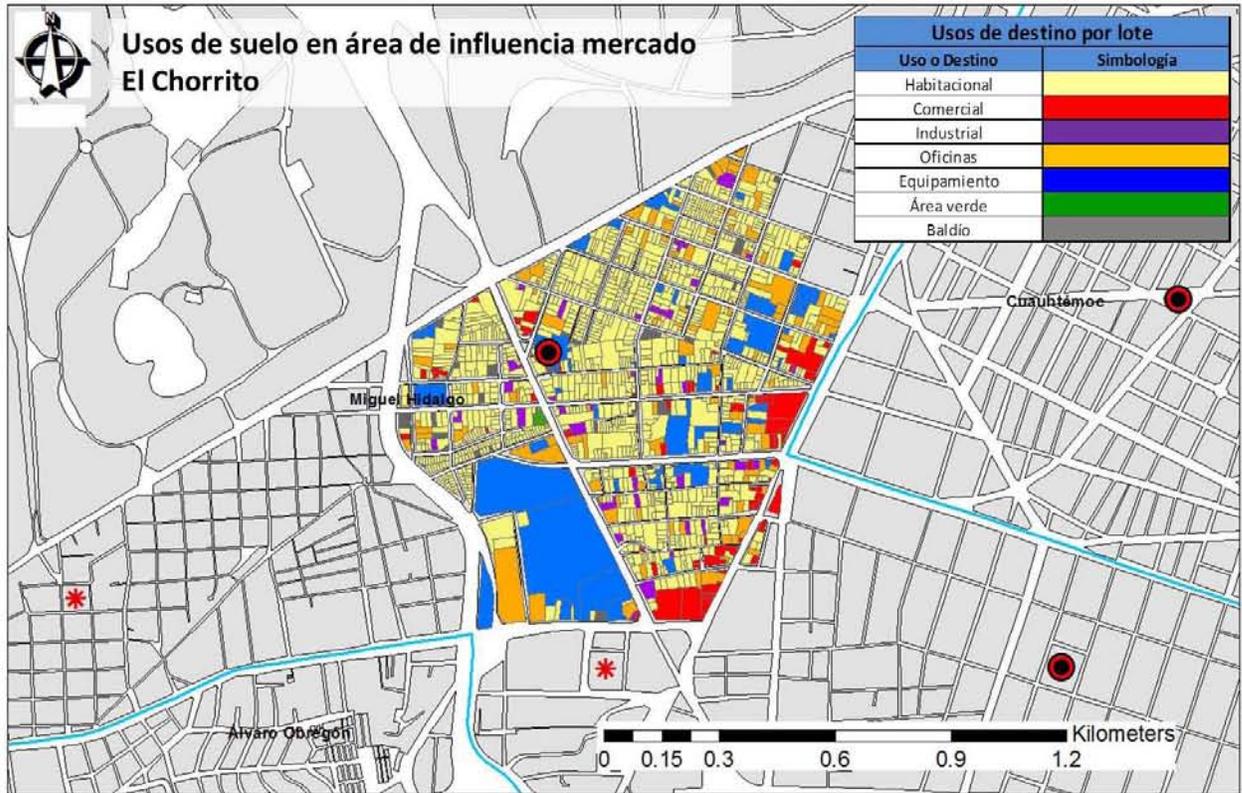
En cuanto a los usos de suelo, se trabajó con información a nivel de lote obtenida del catastro 2010, con esto se buscó identificar algún patrón territorial con respecto a la localización de los usos de habitación y comercio en torno al mercado público. Como se mencionó anteriormente, comúnmente se considera que el mercado (si funciona adecuadamente), modifica los usos de suelo en su entorno inmediato, al promover la aparición de comercios y consecuentemente, la desaparición del uso habitacional.

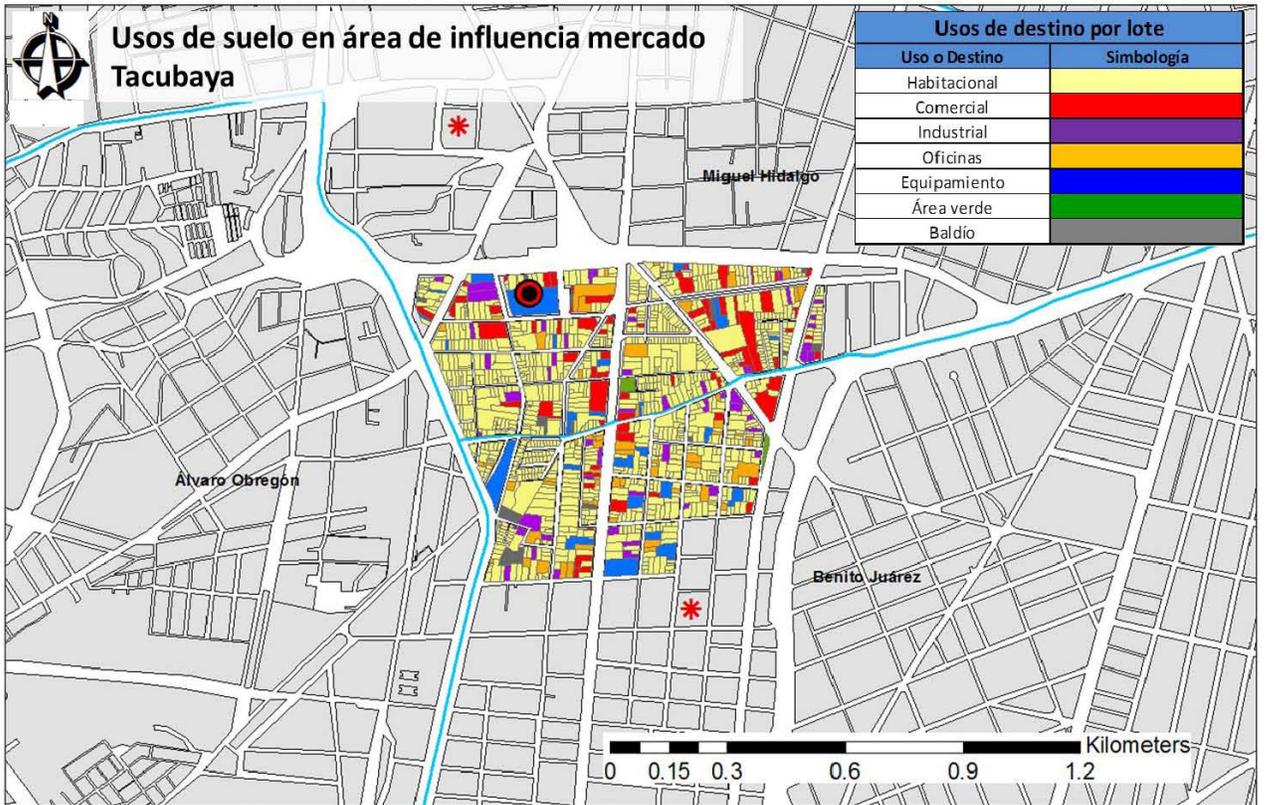
**Figura 41. Usos y destinos del suelo, por lote, en las áreas de influencia**

Uso o Destino	Simbología
Habitacional	Amarelo
Comercial	Vermelho
Industrial	Púrpura
Oficinas	Amarelo
Equipamiento	Azul
Área verde	Verde
Baldío	Cinza

Fuente: Elaboración propia

Figura 42. Usos de suelo por lote en las áreas de influencia de los mercados





Fuente: Elaboración propia

Al observar la distribución de los usos del suelo en el entorno inmediato de los mercados públicos, se observa un predominio del uso habitacional, lo cual concuerda con la densidad de población observada en las inmediaciones de los cuatro casos de estudio.

Vale la pena mencionar que en los usos de suelo establecidos en los Programas Delegacionales y Parciales de Desarrollo Urbano vigentes para las áreas de influencia **analizadas, los mercados públicos no están considerados dentro de las zonas con uso de “Centro de Barrio”, con excepción del mercado Escandón. En general, los usos de suelo de las zonas contiguas a los mercados públicos analizados, son de tipo habitacional, y en algunos casos incluyen lotes con uso habitacional mixto y/o habitacional con comercio.**

### **Densidad de unidades económicas de competencia en el entorno inmediato**

Para analizar la densidad de unidades económicas en el entorno inmediato de los mercados, se trabajó con información del DENUÉ en formato .SHP. Esta información se trabajó con **la herramienta de “densidad de puntos” del Sistema de Información Geográfica**, para determinar las zonas de mayor y menor concentración de los tipos de unidades económicas seleccionados.

El DENUÉ clasifica las unidades económicas en función de su actividad, para esto, se **apoya en el “Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte 2007”, el cual establece 1094 tipos de actividad.** Para analizar la distribución de las unidades económicas en esta investigación, se seleccionaron del total de actividades económicas consideradas por el DENUÉ (1094), aquellas que se consideró, guardan relación con los giros de los locales que comúnmente se localizan en los mercados públicos de tipo tradicional, es decir que son unidades económicas (Uecon) de competencia al mercado, con lo cual se identificaron 15 tipos de unidades económicas (figura 38). Al mismo tiempo, se excluyeron las unidades económicas dentro del mercado (locales), debido a que se busca mostrar la densidad de unidades económicas en el entorno y la concentración de locales dentro del mercado distorsiona la densidad. Para representar la densidad de unidades económicas en el área de influencia de los mercados, se **utilizó la herramienta del SIG, “Densidad de puntos”, mediante la cual se formaron 5 rangos, los cuales se presentan a continuación y que van desde muy baja hasta muy alta densidad de unidades económicas.**

**Figura 43. Tipos de unidades económicas seleccionadas**

<b>Tipos de unidades económicas seleccionadas</b>	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquería y similares
	Comercio al por menor de artículos para la limpieza
	Comercio al por menor de carne de aves
	Comercio al por menor de carnes rojas
	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos
	Comercio al por menor de pescados y mariscos
	Comercio al por menor de plantas y flores naturales
	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
	Comercio al por menor en minisupers
	Comercio al por menor en supermercados
	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos carta o comida corrida
	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar

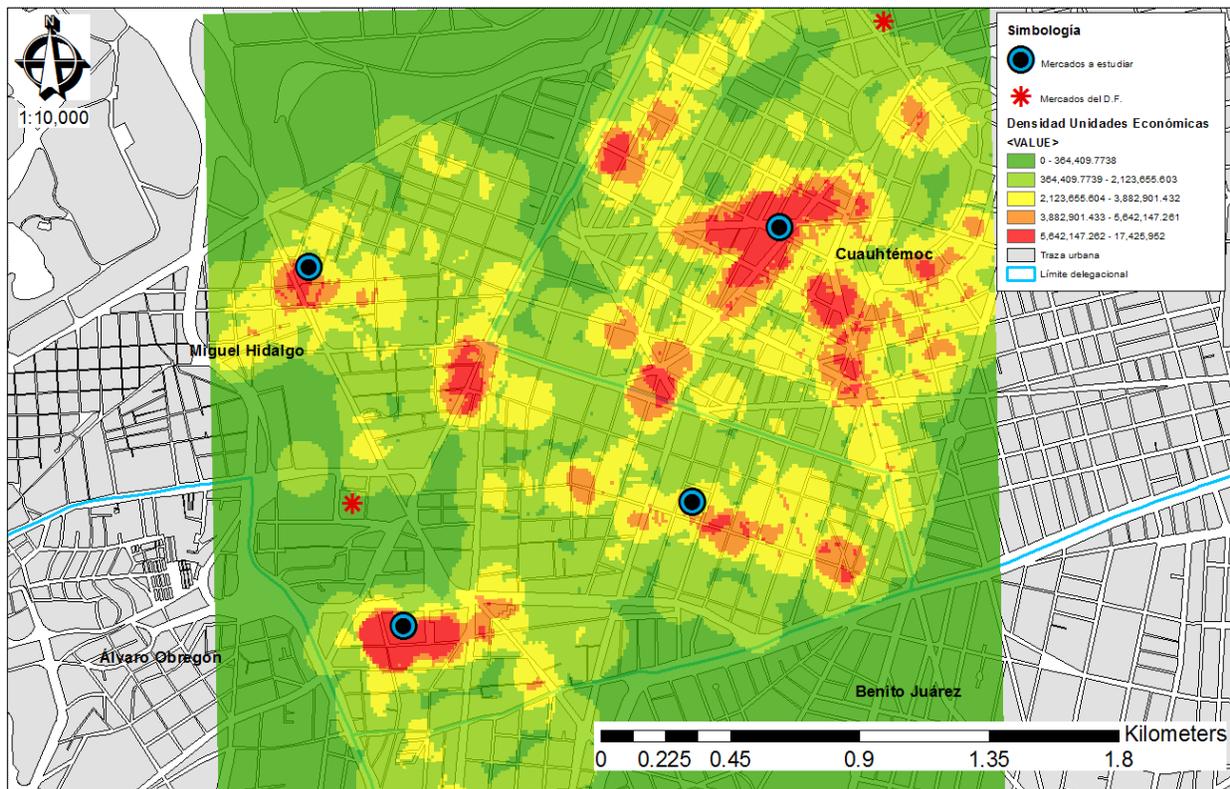
Fuente: Elaboración propia

**Figura 44. Densidad de unidades económicas en el área de influencia**

<b>Densidad de unidades económicas en el área de influencia</b>		
<b>Rango</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Simbología</b>
-0.5 desviaciones estándar	Muy baja	
+0.5 desviación estándar	Baja	
+1.5 desviación estándar	Media	
+2.5 desviación estándar	Alta	
<2.5 desviaciones estándar	Muy alta	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 45. Densidad de unidades económicas en el área de influencia**



Fuente: Elaboración propia

Con el análisis de densidad de unidades económicas, observamos tres patrones de comportamiento distintos con respecto a la localización de los mercados públicos estudiados.

En el caso de los mercados El Chorrito y Tacubaya, se observa una clara concentración de unidades económicas en su entorno inmediato (en el área de influencia del mercado El Chorrito, se aprecia una segunda zona de concentración de unidades económicas hacia la sección sureste, que corresponde con la presencia de una zona de zapaterías en la Av. Jalisco); en el caso del área de influencia del mercado Tacubaya, se aprecia que la concentración de unidades económicas en torno al mercado Tacubaya se extiende en forma de corredor hacia la Av. Revolución.

En el caso del mercado Michoacán, se observa una gran concentración de unidades económicas en su entorno inmediato, sin embargo, por las características del mercado y de su área de influencia (las cuales se explican con más detalle en el punto 3.4 de este capítulo), esta concentración parece ser consecuencia de la localización privilegiada del mercado dentro de las colonias Condesa, Hipódromo e Hipódromo Condesa.

En el caso del mercado Escandón, se observa una ligera concentración en sus alrededores, siendo éste caso, el único que no presenta una concentración significativa de unidades económicas en su entorno. La concentración de unidades económicas en su área de influencia se da principalmente sobre la calle de José Martí, la cual actúa como corredor comercial de las colonias Escandón 1ª y 2ª sección.

Como se puede observar, el mercado público no tiene una sola forma de relación con la concentración de unidades económicas en su entorno, sin embargo, en todos los casos, su localización está relacionada con la conformación de una zona comercial o bien es parte de un corredor del mismo tipo. Las diferencias observadas en el análisis de concentración de unidades económicas se profundizarán en el análisis cuantitativo-cualitativo de caracterización del área de influencia, en el cual se puede apreciar, que estas diferencias en la distribución territorial de unidades económicas, pueden deberse a los tipos de giro comercial predominantes en las distintas zonas de estudio.

### **3.4.- Caracterización del área de influencia**

Caracterizar el área de influencia de los mercados públicos resulta esencial para entender por completo la interacción entre ambos elementos; como se mencionó anteriormente en el análisis territorial, el funcionamiento del mercado está directamente ligado con las estructuras físicas, económicas y sociales, que se presentan en su entorno.

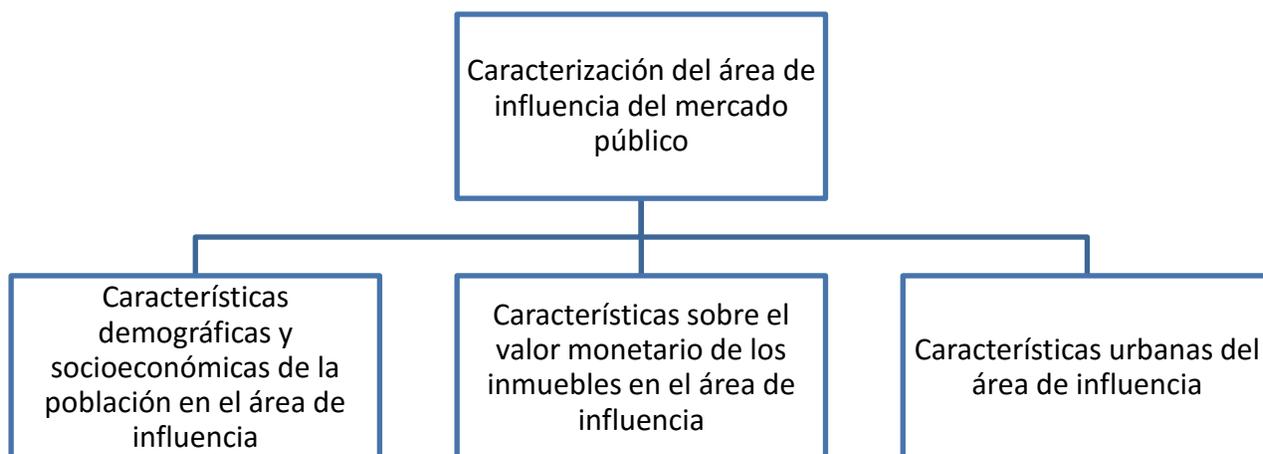
Con lo anterior en mente, se llevó a cabo la caracterización del área de influencia de los mercados públicos analizados, para entender y describir los distintos ámbitos urbanos en los que cada uno se desempeña actualmente y que consecuentemente influyen directa o indirectamente en sus condiciones de funcionamiento.

Para la caracterización del área de influencia se trabajó con datos estadísticos obtenidos a nivel de manzana del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, con datos obtenidos en internet para el estudio de mercado, con información catastral del D.F. 2010 en formato .SHP y con la información del DENUE 2010 de INEGI. La información recabada se trabajó y sintetizó en una matriz de análisis, la cual tiene como objetivo principal, fundamentar la caracterización de cada área de influencia de manera cualitativa.

La caracterización de las áreas de influencia se dividió en tres dimensiones para su análisis, a su vez, estas dimensiones comprenden 18 variables estadísticas, las cuales en su

conjunto permiten describir el tipo de área de influencia a la que el mercado público presta servicios. Las dimensiones seleccionadas buscan abarcar aspectos generales de la población, del valor monetario de los inmuebles y de las características urbanas relevantes.

**Figura 46. Dimensiones de estudio para la caracterización del área de influencia del mercado público**



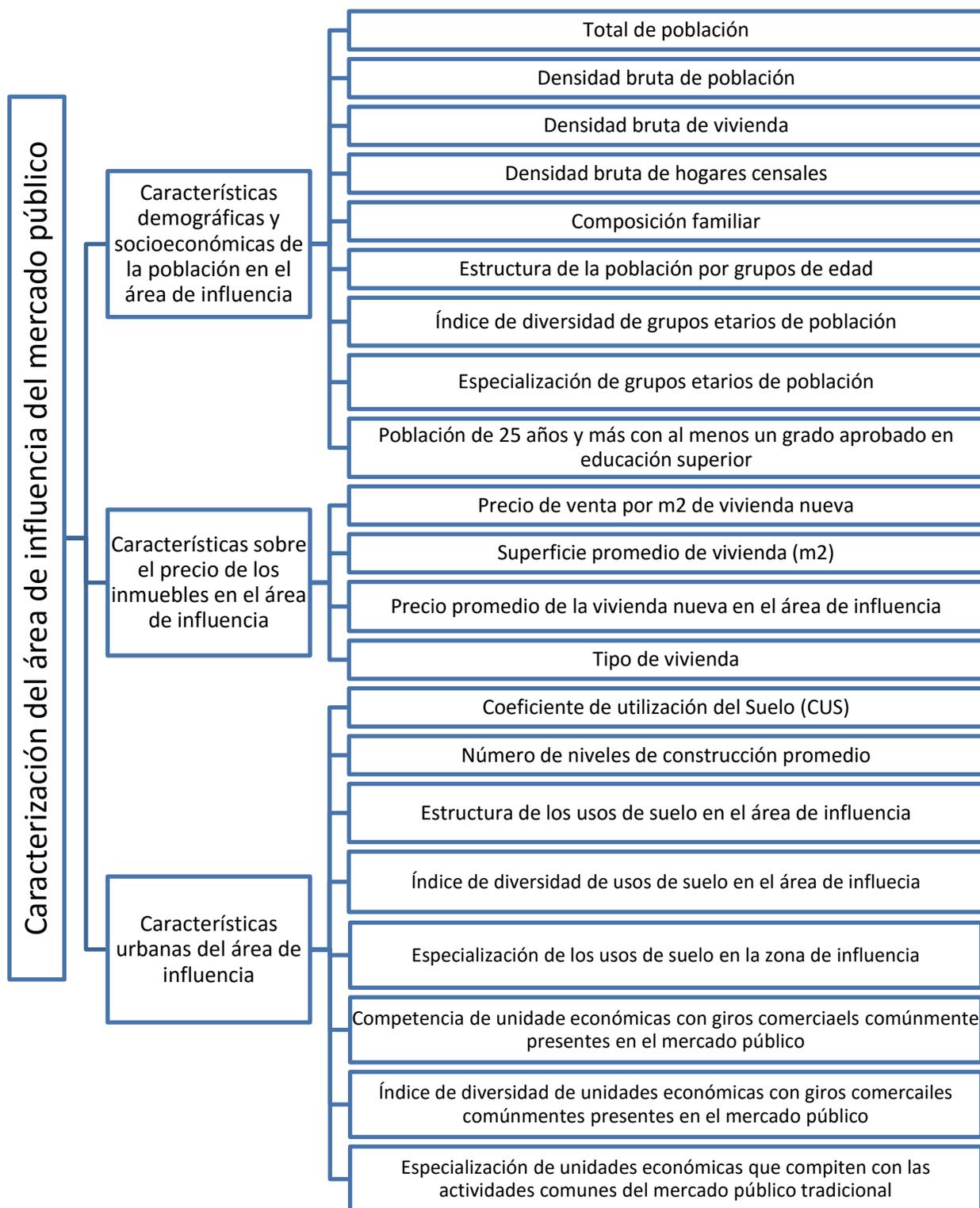
Fuente: Elaboración propia

Las variables seleccionadas se trabajaron de manera individual para cada una de las áreas de influencia, se obtuvieron estadísticos descriptivos que permitieran caracterizar las áreas de influencia y se compararon entre sí mismos, a fin de identificar claramente las diferencias entre las zonas de estudio.. En la figura 48 se presenta la tabla con los resultados principales de la caracterización.

Antes de caracterizar las áreas de influencia de manera individual, vale la pena mencionar algunas características comunes en las que todas presentan un comportamiento similar.

Las áreas de influencia de los mercados El Chorrito, Escandón, Michoacán y Tacubaya son zonas con una población predominante de jóvenes y jóvenes adultos, en todos los casos el grupo de población de 30 a 49 años es superior al 30% del total de la población. Al mismo tiempo, todas las zonas tienen como uso de suelo predominante el habitacional, siendo este uso superior al 65% en todos los casos. A pesar de las coincidencias señaladas, a nivel individual, las áreas de influencia de los mercados estudiados presentan diferencias importantes que nos permiten caracterizarlas con miras a evaluar el funcionamiento de sus mercados públicos.

**Figura 47. Variables de estudio para la caracterización del área de influencia del mercado público**



Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Resumen de la caracterización del área de influencia

ENTIDAD		El Chorrito	Escandón	Michoacán	Tacubaya
Características generales de la población en el área de influencia	Total de población (habitantes)	13,816	25,937	22,160	13,860
	Densidad bruta de población (hab/ha)	139.941	178.521	124.614	208.531
	Densidad bruta de vivienda (viv/ha)	57.046	78.334	61.419	85.128
	Densidad bruta de hogares censales (hog/ha)	46.927	65.243	47.849	69.465
	Composición familiar	2.982	2.736	2.604	3.002
	Grupo de población predominante (por grupos de edad)	Población de 30 a 49 años. (33%) // Población de 15 a 29 años (23%) // Población de 0 a 14 años (16%)	Población de 30 a 49 años (36%) // Población de 15 a 29 años (24%) // Población de 0 a 14 años (15%)	Población de 30 a 49 años. (37%) // Población de 15 a 29 años (23%) // Población de 50 a 59 años (13%)	Población de 30 a 49 años. (34%) // Población de 15 a 29 años (23%) // Población de 0 a 14 años (17%)
	Diversidad de grupos etarios de población	0.785	0.767	0.764	0.776
	Especialización de grupos etarios de población * (Ver gráfica de especialización de grupos de edad)	Adultos mayores (65 años o más)	Jóvenes (15 a 29 años)	Adultos (30 a 64 años)	Niños (0 a 14 años)
	Población de 25 años y más con al menos un grado aprobado en educación superior	0.510	0.601	0.703	0.478
	Características generales sobre el precio de los inmuebles en la colonia	Precio de venta por m2 de vivienda nueva	30,334	34,464	45,516
Superficie promedio de vivienda (m2)		104.000	83.110	115.420	76.839
Precio promedio de la vivienda nueva en el área de influencia		3,154,691	2,864,318	5,253,480	1,963,415
Tipo de vivienda		Vivienda Media C	Vivienda Media C	Residencial Plus	Vivienda media A
Características urbanas del área de influencia	Coefficiente de Utilización del Suelo	1.346	2.132	2.528	1.574
	Número de niveles de construcción promedio	3	3	4	3
	Diversidad de los usos de suelo en la zona de influencia	Habitacional (65%) <u>Oficinas (14%)</u> Equipamiento (11%)	Habitacional (68%) <u>Oficinas (16%)</u> Equipamiento (7%)	Habitacional (72%) <u>Oficinas (20%)</u> Equipamiento (4%)	Habitacional (70%) <u>Comercio (12%)</u> Equipamiento (11%)
	Diversidad de usos de suelo en el área de influencia	0.535	0.503	0.443	0.480
	Especialización de los usos de suelo en la zona de influencia (Ver gráfica de especialización de usos de suelo)	Equipamiento // Comercial // Industrial	Industrial // Comercial // Oficinas	Oficinas // Habitacional	Industrial // Comercial // Equipamiento // Habitacional
	Competencia de unidades económicas con giros comerciales comúnmente presentes en el mercado público	<u>Abarrotes (30%)</u> Restaurantes (22%) Cafeterías (13%)	<u>Restaurantes (25%)</u> Abarrotes (19%) Cafeterías (15%)	<u>Restaurantes (45%)</u> Cafeterías (20%) Tacos y tortas (12%)	<u>Abarrotes (36%)</u> Aves (18%) Cafeterías (10%)
	Diversidad de unidades económicas con giros comerciales comúnmente presentes en el mercado público	0.555	0.529	0.506	0.340
	Especialización de unidades económicas que compiten con las actividades comunes del mercado público tradicional (Ver gráfica de especialización de Uecon competencia)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco // comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios // comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco // comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales // comercio al por menor de enseres domésticos, computadores, artículos para la decoración de interiores y artículos usados	Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados // servicios de preparación de alimentos y bebidas	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco // comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios

Fuente: Elaboración propia

### **Área de influencia del mercado El Chorrito**

El área de influencia del mercado El Chorrito, por su ubicación dentro de la estructura urbana, está limitada y por lo tanto se reduce hasta ser menor a 100 hectáreas, lo cual es aproximadamente un 55% del área total del radio de servicio urbano teórico (176.174 ha); su densidad bruta de población es cercana al promedio de la ZMVM, sin embargo, su CUS es inferior a 1.5, lo cual nos indica que constructivamente, es una zona poco densa.

Si bien la zona es de uso predominantemente habitacional, se destaca el uso de oficinas como segundo uso de suelo predominante (14%) y la presencia de unidades económicas dedicadas a la venta de abarrotes, así como restaurantes y cafeterías como principal competencia para los locales del mercado público.

Por el valor de la vivienda en la zona, ésta se clasifica como una zona de vivienda media tipo C (\$ 3,154,690.656 pesos por vivienda), con un valor muy próximo al nivel de vivienda de tipo Residencial.

De esta forma se puede inferir que en el área de influencia del mercado El Chorrito, los habitantes gozan de un nivel adquisitivo medio alto - alto. Existe un considerable flujo población flotante debido a la presencia de oficinas, las cuales comúnmente, fomentan la proliferación de negocios dedicados a la venta de alimentos preparados en la zona, los cuales al no ser el tipo de giro predominante en el área de influencia, son factibles de encontrarse dentro del mercado. La zona no presenta gran diversidad de usos de suelo, sin embargo presenta una densidad de población y de construcción que se pueden caracterizar como medias.

### **Área de influencia del mercado Escandón**

El área de influencia del mercado Escandón, por su ubicación dentro de la estructura urbana, es una de las que presenta un mejor desempeño en cuanto a alcance territorial, con un poco más de 145 hectáreas ocupadas, se acerca a un 83% del total del radio de servicio urbano teórico, lo cual demuestra la importancia de una correcta ubicación del mercado dentro de la estructura urbana; su densidad bruta de población es ligeramente superior al promedio de la ZMVM lo que nos permite inferir que se trata de una zona densificada y que al mismo tiempo cuenta con un CUS DE 2.13, que corrobora ésta condición en el aspecto constructivo.

Si bien la zona es de uso predominantemente habitacional, se destaca el uso de oficinas como segundo uso de suelo predominante (16%). A diferencia de lo observado en el área de

influencia de El Chorrito, tiene como principal competencia para los locales del mercado público a las unidades económicas dedicadas a la venta de alimentos preparados en la modalidad de restaurantes- comida corrida (25%), acompañados de aquellas dedicadas a la venta de abarrotes y cafeterías.

Por el valor de la vivienda en la zona, ésta se clasifica como una zona de vivienda media tipo C (\$2,864,317.501 pesos por vivienda).

De esta forma se puede inferir que en el área de influencia del mercado Escandón, los habitantes gozan de un nivel adquisitivo medio alto. Existe un considerable flujo de población flotante debido a la presencia de oficinas, las cuales han fomentado la proliferación de negocios dedicados a la venta de alimentos preparados, en el área de influencia del mercado, con lo cual éstos difícilmente se han ubicado dentro del mismo y han permitido la conservación de otros giros más acordes con los presentes en los mercados de tipo tradicional. La zona no presenta gran diversidad de usos de suelo, sin embargo presenta alta densidad de población y de construcción.

### **Área de influencia del mercado Michoacán**

El área de influencia del mercado Michoacán, por su ubicación dentro de la estructura urbana, es la de mejor desempeño en cuanto a alcance territorial, con casi 178 hectáreas ocupadas, es el único caso que ocupa la totalidad del área teórica del radio de servicio urbano, al ser un mercado que cuenta con una localización privilegiada en la intersección de 3 colonias lo que corrobora lo dicho en cuanto a la correcta ubicación del mercado dentro de la estructura urbana; su densidad bruta de población sin embargo, es la menor de todas las estudiadas(124.6hab/ha) y se encuentra casi un 22% debajo de la densidad promedio de la ZMVM, por lo cual, es justo decir que es una zona con densidad media tendiente a baja. Sin embargo, por las características económicas de su población, se debe resaltar que el CUS del área de influencia (2.52) es al mismo tiempo, el más alto de los casos estudiados, lo cual nos indica que la zona tiene una alta densidad de construcción, sin embargo ésta no se refleja en la capacidad de la zona para contener población residente.

Si bien la zona es de uso predominantemente habitacional, se destaca el uso de oficinas como segundo uso de suelo predominante (20%) siendo altamente representativo, al ser dicho uso, la quinta parte del total de los usos en la zona de estudio. Sumados, el uso habitacional y el de oficinas, representan un 92% de los usos del área de influencia, con lo cual se puede observar

que ésta zona no presenta gran diversificación de usos de suelo. En cuanto a la competencia de unidades económicas en el área de influencia del mercado, se destacan notablemente las unidades dedicadas a la venta de alimentos preparados de tipo restaurante -comida corrida con un 45% del total de unidades analizadas, a éstas siguen las unidades con giro de cafeterías y taquerías y torterías; en total estos tres giros representan el 77% del total de unidades económicas analizadas en el área de influencia, por lo cual se advierte una predominancia de los giros de comidas preparadas y al mismo tiempo, una baja diversidad de giros de otro tipo en el área de influencia. Como se mencionó en el análisis territorial, en el entorno inmediato del mercado Michoacán existe una alta densidad de unidades económicas, ésta concentración de entorno al mercado, parece responder a la localización privilegiada del mercado dentro de la traza urbana de las colonias que se incluyen en su área de influencia, de la misma forma, las unidades económicas analizadas parecen aprovechar dicha ventaja de localización dentro de la zona.

Por el valor de la vivienda en la zona, ésta se clasifica como una zona de vivienda Residencial Plus (\$5,253,479.919 pesos por vivienda).

De esta forma se puede inferir que en el área de influencia del mercado Michoacán, los habitantes gozan de un nivel adquisitivo alto. Existe un considerable flujo de población flotante debido a la presencia de oficinas, éstas parecen haber contribuido a la proliferación de negocios dedicados a la preparación de alimentos preparados en la zona, lo cual aunado, a que en los últimos años, la zona ha consolidado una vocación turística-recreativa, incrementa el flujo de visitantes, lo que a su vez contribuye a la proliferación de nuevos negocios como los observados. La zona no presenta gran diversidad de usos de suelo y su densidad de población es notablemente inferior al promedio de la ZMVM, sin embargo es una zona con alta densidad constructiva, la cual puede estar ligada al alto poder adquisitivo de los residentes y a la ocupación de grandes superficies construidas por oficinas.

### **Área de influencia del mercado Tacubaya**

El área de influencia del mercado Tacubaya, por su ubicación dentro de la estructura urbana, es la de menor alcance territorial, ocupa aproximadamente 66 hectáreas, lo que la convierte en el área de influencia con menor superficie (aproximadamente 37% del total teórico), esto permite demostrar la importancia de la ubicación del mercado con respecto a la estructura urbana, ya que el bajo desempeño de su área de influencia obedece principalmente a la cercanía del mercado con dos vías de acceso controlado como son el Viaducto Miguel Alemán y el Anillo Periférico, bordes urbanos que como se ha mencionado, dificultan o imposibilitan la

interacción del mercado con la población de su área de influencia; a pesar de su reducido tamaño, el área de influencia del mercado Tacubaya es la que posee una mayor densidad bruta de población (208.5 hab/ha), lo cual es 30% superior a la densidad promedio de la ZMVM, por lo cual, es claro que dicha zona es una zona de alta densidad. Sin embargo, se destaca que la alta densidad de población no se traduce en una alta densidad de construcción, si bien esta zona cuenta con un CUS de 1.5, éste no va de acuerdo con la alta densidad de población observada y se corrobora con la superficie promedio de vivienda (77m<sup>2</sup> aprox.) observada en el estudio, lo que es acorde con el poder adquisitivo de la población en la zona.

Si bien la zona es de uso predominantemente habitacional, se destaca el uso de comercio como segundo uso de suelo predominante (12%) siendo esta zona la única de las analizadas, donde no predomina el uso de oficinas como segundo uso de suelo. La zona no presenta gran diversificación de usos de suelo. En cuanto a la competencia de las unidades económicas en el área de influencia del mercado, se destacan notablemente, aquellas dedicadas a la venta de abarrotes con un 36% del total de unidades analizadas, seguidos por las unidades dedicadas a la venta al por menor de carne de aves y cafeterías; la venta al por menor de carne de aves en el área de influencia, se destaca al ser ésta actividad, un giro altamente influenciado por la localización del mercado Tacubaya.

Por el valor de la vivienda en la zona, ésta se clasifica como una zona de vivienda Media tipo A (\$1,963,415.485 pesos por vivienda).

De esta forma se puede inferir que en el área de influencia del mercado Tacubaya, los habitantes gozan de un nivel adquisitivo medio bajo. Predominan (después de la habitación) los usos comerciales y se aprecia especialización de la zona en el giro de venta de carne de aves al por menor (lo cual parece tener una influencia directa del mercado Tacubaya), ésta condición puede provocar la llegada de población flotante en horarios específicos para adquirir dicho producto. La zona no presenta gran diversidad de usos de suelo y su densidad de población es notablemente superior al promedio de la ZMVM, sin embargo su densidad constructiva no parece acompañar a la densidad de población, probablemente porque la capacidad económica de la población condiciona viviendas con una superficie de construcción promedio inferior a 80 m<sup>2</sup>.

### 3.5.- Evaluación del funcionamiento del mercado público

Para entender la interacción entre el mercado público y su área de influencia, no basta con entender los patrones territoriales en torno al elemento físico, ni las características del área de influencia; para que el análisis sea completo se requiere analizar el elemento mercado de manera independiente, a fin de poder integrar este análisis, con lo observado en su entorno. La interacción es naturalmente recíproca y por lo tanto, el funcionamiento del mercado debe mostrar relación con las condiciones de su entorno al mismo tiempo que influye en ellas.

**Para la tercera dimensión del análisis, “evaluación de funcionamiento de los mercados públicos”, se propuso un análisis de tipo cuantitativo, el cual tiene la finalidad de evaluar dicho funcionamiento; esto nos permite relacionar un cierto nivel de desempeño con respecto a las características del área de influencia y elaborar conclusiones específicas sobre los casos de estudio.**

**Funcionar.** Intr. Dicho de una persona, de una máquina, etc.: Ejecutar las funciones que le son propias // Ir, marchar o resultar bien.

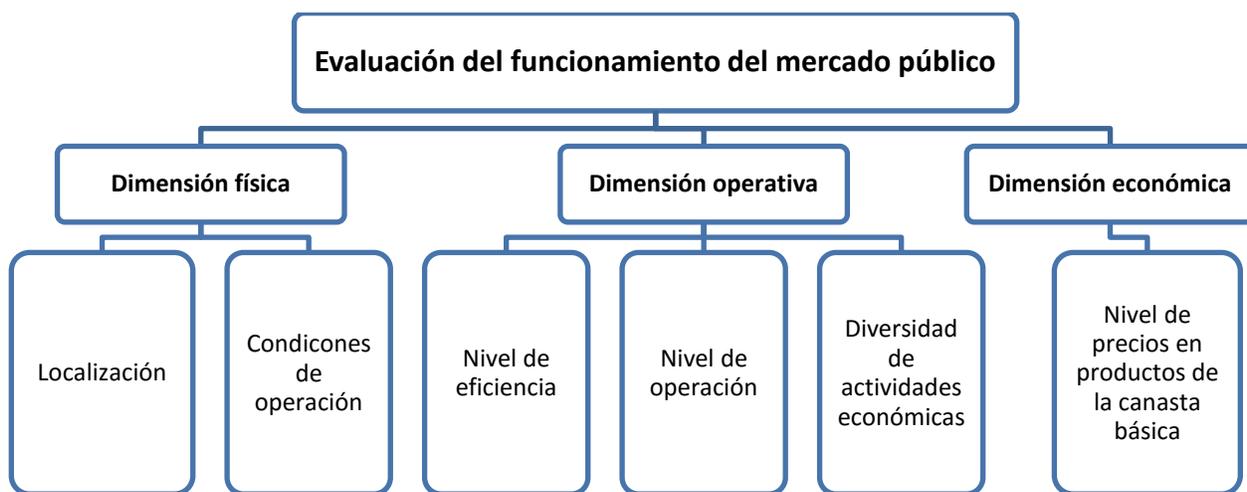
**(RAE, 2015)**

Vale la pena mencionar que el hecho de que todos los mercados seleccionados estén en operación, indica que funcionan, es decir, que ejecutan las funciones que les son propias, en este caso, abastecer a sus áreas de influencia de bienes y servicios básicos, sin embargo, evaluar dicho funcionamiento nos permite entender en qué grado el mismo es mayor o menor, es decir, en qué grado el mercado público cumple su función básica. Esta distinción entre niveles de funcionamiento puede ser interpretada, en conjunto con las características de su área de influencia y con los efectos territoriales observados, para llegar a conclusiones específicas sobre la forma en que se da la interacción mercado-área de influencia.

Para este análisis se proponen tres dimensiones de análisis, las cuales pretenden incluir aspectos físicos, operativos y económicos del mercado público; como se ha mencionado, existen diversas acciones por parte del G.D.F. encaminadas a apoyar y fomentar el funcionamiento de los mercados públicos del D.F., pero se considera que éstas acciones se enfocan primordialmente en aspectos de tipo económico-financiero y en ocasiones, en aspectos físicos. Con las dimensiones propuestas, se pretende ampliar esta visión del funcionamiento del mercado público, al incorporar aspectos de funcionamiento, en los cuales se puede mostrar una mayor influencia de las características del área de influencia sobre el mercado.

Las dimensiones propuestas comprenden a su vez seis indicadores de tipo cuantitativo, a través de los cuales se puede determinar el nivel de funcionamiento del mercado público; estas variables, al ser ponderadas, permitirán establecer un “índice de funcionamiento del mercado público”, el cual puede ser aplicado y comparado entre los casos de estudio o bien con otros casos, que por limitaciones de esta investigación no pueden ser considerados en este momento.

**Figura 49. Dimensiones y variables de estudio para evaluar el funcionamiento de los mercados públicos**



Fuente: Elaboración propia

Las variables seleccionadas se trabajaron de manera individual para cada mercado público, con información de gabinete y de sitio, se realizaron visitas a los mercados en los que se recabó la información de las variables: condiciones de operación, nivel de operación y nivel de precios en productos de la canasta básica. Toda la información obtenida se trabajó a modo de evaluación (considerando un rango entre 0 y 10), de manera que los resultados entre cada variable pudieran ser comparados para su análisis. A continuación se presenta la explicación general de cada variable y sus resultados generales.

### **Localización**

La localización de los mercados públicos se evaluó en base a los datos de la dimensión de análisis territorial, para establecer el rango se tomó como valor máximo la superficie teórica del radio de servicio urbano establecido en el SNEU (178 ha aprox.), en base a eso se calculó el porcentaje que la superficie del área de influencia representa sobre la superficie teórica.

## Condiciones de operación

Las condiciones de operación refieren a las condiciones físicas de operación del mercado público analizado, para su elaboración se consideraron los siguientes aspectos:

- Facilidad de acceso entre zonas del mercado
- Condiciones generales de conservación del mercado
- Condiciones generales de los locales
- Limpieza general
- Señalización e información

Cada uno de estos aspectos se evaluó en visita de sitio, tomando en cuenta 5 categorías (Muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno), en cada aspecto y categoría se establecieron los aspectos a considerar para su evaluación, con la intención de hacer la apreciación lo más objetiva posible. (La explicación de cada aspecto y categoría se puede consultar en el apartado de anexos y fuentes).

**Figura 50. Condiciones de operación en los mercados públicos**

CONDICIONES DE OPERACIÓN						
Entidad	Atributos					EVALUACIÓN
	Facilidad de acceso entre zonas del mercado	Condiciones generales de conservación del mercado	Condiciones generales de los locales	Limpieza general	Señalización e información	
El Chorrito	2	22.5	9	27	6	66.5
Escandón	16	24	8	24	5	77
Michoacán	18	27	9	27	4	85
Tacubaya	11	15	7	6	4	43

Fuente: Elaboración propia

## Nivel de eficiencia

Para determinar el nivel de eficiencia se tomó como base la población atendida en función del número de locales de cada mercado. Para esto se dividió el total de la población en el área de influencia de cada mercado entre el número total de locales y el resultado se comparó con la capacidad de atención por local que señala el SNEU (121 hab/ha), en función de este valor

se estableció el rango de 0 a 10, considerando que si la población atendida por local era igual o mayor a 121 se obtenía una evaluación de 10 y proporcionalmente disminuía si el número de personas atendidas era menor a 121 hab/local.

### Nivel de operación

En recorrido de campo se contabilizaron los locales que al momento de la visita estaban inoperantes o que operaban como bodegas o usos diferentes a los del local comercial. En función de los locales contabilizados se obtuvo el porcentaje sobre el total de locales del mercado y con base en este se estableció el rango de 0 a 10 para la evaluación.

**Figura 51. Nivel de operación en los mercados públicos**

NIVEL DE OPERACIÓN					
Entidad	Atributos				Evaluación
	Locales operando	Locales no operando	Total de locales	Nivel de operación	
El Chorrito	306	55	361	84.765%	8.5
Escandón	234	15	249	93.976%	9.4
Michoacán	34	1	35	97.143%	9.7
Tacubaya	417	95	512	81.445%	8.1

Fuente: Elaboración propia

### Diversidad de actividades económicas

Para determinar la diversidad de actividades económicas se recurrió al “Índice de Simpson”. Este índice proviene de las ciencias naturales y se aplica especialmente en los estudios de ecología, se utiliza para determinar el grado de dominancia y diversidad que tienen los elementos de un sistema dado. El índice se trabajó a manera de analogía, considerando como sistema al mercado público y como elementos las 10 ramas de actividades económicas que se encontraron en los mercados analizados.

El índice de Simpson, establece la diversidad en valores que van de 0 a 1, siendo **0** igual a nula diversidad y **1** igual a máxima diversidad. En base a los resultados obtenidos se estableció la escala de evaluación de 0 a 10.

## Nivel de precios en los productos de la canasta básica

El nivel de precios en los productos de la canasta básica se determinó en campo, preguntando los precios de cada uno de los productos seleccionados. Para la selección de productos se tomó una muestra del listado de productos de la canasta básica, publicados por la SEDECO, en este listado se establecen seis categorías de productos, para la muestra se seleccionó al menos un producto de cada categoría, con lo cual se obtuvo información de doce productos en total.

La información recabada se ordenó en una matriz y para poder establecer el rango de evaluación de 0 a 10, se comparó el valor total de los productos en cada mercado con el precio de los mismos productos que la SEDECO reportó para el mes de marzo del año 2015. En este precio la SEDECO hace un promedio del precio del producto en base a la información de los mercados del D.F.

**Figura 52. Nivel de precios en los mercados públicos**

Nivel de precios en campo (expresados en moneda nacional)								Precios promedio por canal de distribución SEDECO marzo 2015
Categoría	Producto	Medida	El Chorrito	Escandón	Michoacán	Tacubaya	Promedio	Mercado público
Cereales	Pan de caja	680 gr	25	24	25	24	24.5	25.25
Granos y semillas	Frijol negro	kg	26	24	30	19	24.75	13.33
Hortofrutícolas	Limón	kg	12	20	20	10	15.5	14.25
	Cebolla	kg	10	12	12	12	11.5	9
	Chile serrano	kg	20	40	30	24	28.5	21.5
Carnes	Pollo entero	kg	46	50	55	42	48.25	42
Abarrotes	Aceite 1-2-3	lt	28	27	30	25	27.5	26.5
	Atún Dolores	140 gr	13	13	17	14	14.25	13.17
Artículos para el hogar y la limpieza	Detergente lavatrastes Salvo	900 gr	24	25	28	20	24.25	20.5
<b>TOTAL</b>			<b>204.000</b>	<b>235.000</b>	<b>247.000</b>	<b>190.000</b>	<b>219.000</b>	<b>185.500</b>
<b>DIFERENCIA DEL TOTAL EN CAMPO CON RESPECTO AL TOTAL PROMEDIO SEDECO</b>			<b>18.500</b>	<b>49.500</b>	<b>61.500</b>	<b>4.500</b>	<b>33.500</b>	
<b>% QUE REPRESENTA SOBRE EL PRECIO PROMEDIO SEDECO</b>			<b>9.97%</b>	<b>26.68%</b>	<b>33.15%</b>	<b>2.43%</b>	<b>18.06%</b>	
<b>DIFERENCIA CON RESPECTO A LA UNIDAD</b>			<b>0.90</b>	<b>0.73</b>	<b>0.67</b>	<b>0.98</b>	<b>0.82</b>	

Fuente: Elaboración propia

## Resultados finales de la evaluación del mercado público

Al obtener los valores de las variables de funcionamiento del mercado público, se organizó la información en una matriz resumen (que posteriormente se integró con la matriz resumen de análisis del área de influencia y de análisis territorial), en la cual se muestra el resultado de la evaluación de cada variable en un rango de 0 a 10. Posteriormente con la información obtenida, se obtuvo un coeficiente de localización, para determinar en qué grado cada una de las características era representativa del funcionamiento del mercado (si se comparaba cada variable con respecto al mercado y con respecto a la media del sistema).

**Figura 53. Resumen de la evaluación de funcionamiento de los mercados públicos**

ENTIDAD	ATRIBUTOS							
	Evaluación de funcionamiento del mercado público							
	Localización	Condiciones de operación	Nivel de eficiencia	Nivel de operación	Diversidad de giros	Nivel de precios para productos de la canasta básica	Evaluación de funcionamiento del mercado público (Valor máximo = 10)	Especialización de unidades económicas de los mercados (Ver gráfica de especialización de Uecon dentro de los mercados)
El Chorrito	5.5	6.7	3.2	8.5	8.1	9.0	41.0	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado // servicios de preparación de alimentos y bebidas // industria alimentaria // comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal // comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados // servicios personales // comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud
Escandón	8.2	7.7	8.6	9.4	7.4	7.3	48.6	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud // comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal // comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados // comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado // comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
Michoacán	10.0	8.5	10.0	9.7	6.9	6.7	51.8	Servicios de preparación de alimentos y bebidas // Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
Tacubaya	3.7	4.3	2.2	8.1	6.8	9.8	34.9	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios // Industria alimentaria // servicios personales // servicios de reparación y mantenimiento // comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.- Resultados del análisis

Cómo se explicó al inicio de este capítulo, los análisis individuales del comportamiento territorial, de las características del área de influencia y del funcionamiento de los mercados públicos se realizaron con el objetivo de integrarlos en una matriz resumen, con la cual se elaboraron las conclusiones y propuestas de esta tesis.

Vale la pena destacar que para el análisis final se recurrió a dos metodologías enfocadas en explicar la diversidad y la especialización en algunas de las variables recabadas.

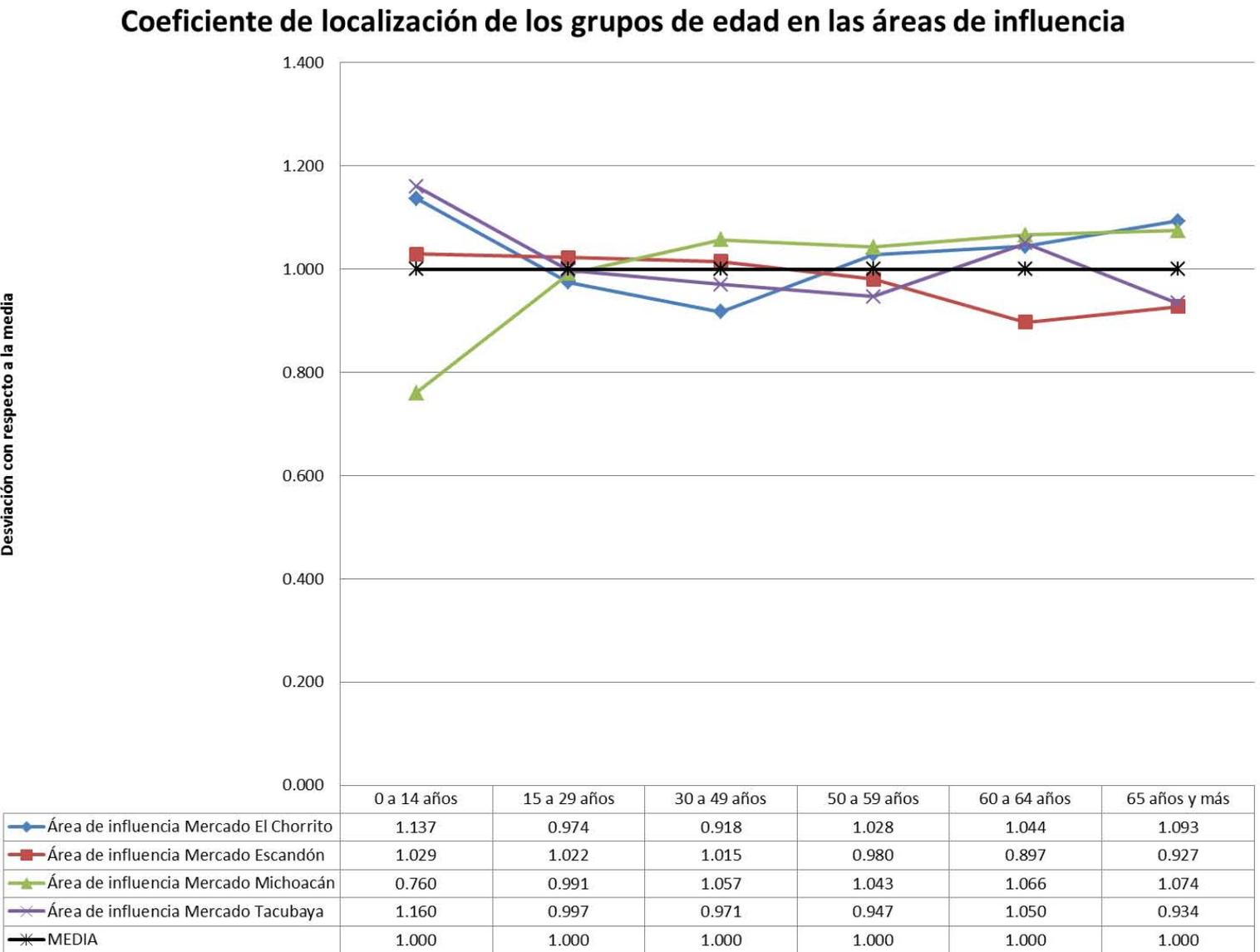
La primera de estas metodologías fue el índice de Simpson (que se explicó anteriormente) y que se aplicó a las variables de uso de suelo, estructura de la población y a las Uecon. La segunda metodología fue el coeficiente de localización, el cual, se trabajó mediante álgebra matricial y consiste en la explicación de dos proporciones, es decir, la proporción que guarda cada atributo con respecto a su entidad (mercado o área de influencia) y también la proporción que guarda ese mismo atributo con respecto a la media del sistema (siendo el sistema, el conjunto de mercados o áreas de influencia analizados). En este coeficiente, los resultados se interpretan como desviación con respecto a la unidad; es decir, mientras más tiende a **1** el resultado, más cerca está de la media del sistema. Por lo tanto, cuando un resultado es mayor a 1, esto indica que existe una especialización de dicho atributo en determinada entidad. De manera inversa, un valor inferior a **1**, señala que dicho atributo no está especializado en esa entidad. Naturalmente, mientras mayor sea la distancia entre el resultado del índice y la unidad, mayor especialización existirá.

Ambas metodologías se aplicaron a los resultados de las variables, población por grandes grupos de edad, usos de suelo en el área de influencia, Uecon de competencia en el área de influencia, Uecon dentro del mercado público y características de funcionamiento del mercado público:

- Diversidad de la población por grandes grupos de edad
- Especialización de la población por grandes grupos de edad
- Diversidad de los usos de suelo en el área de influencia
- Especialización de los usos de suelo en el área de influencia
- Diversidad de las Uecon de competencia en el área de influencia
- Especialización de las Uecon de competencia en el área de influencia
- Diversidad de la Uecon dentro del mercado público
- Especialización de las Uecon dentro del mercado público
- Especialización de las características de funcionamiento del mercado público

Los indicadores obtenidos mediante el índice de Simpson y mediante el coeficiente de localización se integraron en la tabla resumen y en conjunto con el resto de las variables obtenidas, se emplearon para analizar los resultados de la interacción entre el área de influencia y el mercado público. A continuación se presentan la **tabla resumen de resultados del análisis** y las gráficas finales elaboradas a partir del coeficiente de localización, en las cuales se identifica el área de influencia o el mercado público, los atributos analizados por variable y su desviación con respecto a la media del sistema.

Figura 54. Gráfica del coeficiente de localización de la población en el área de influencia, por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Gráfica del coeficiente de localización de los usos de suelo en el área de influencia

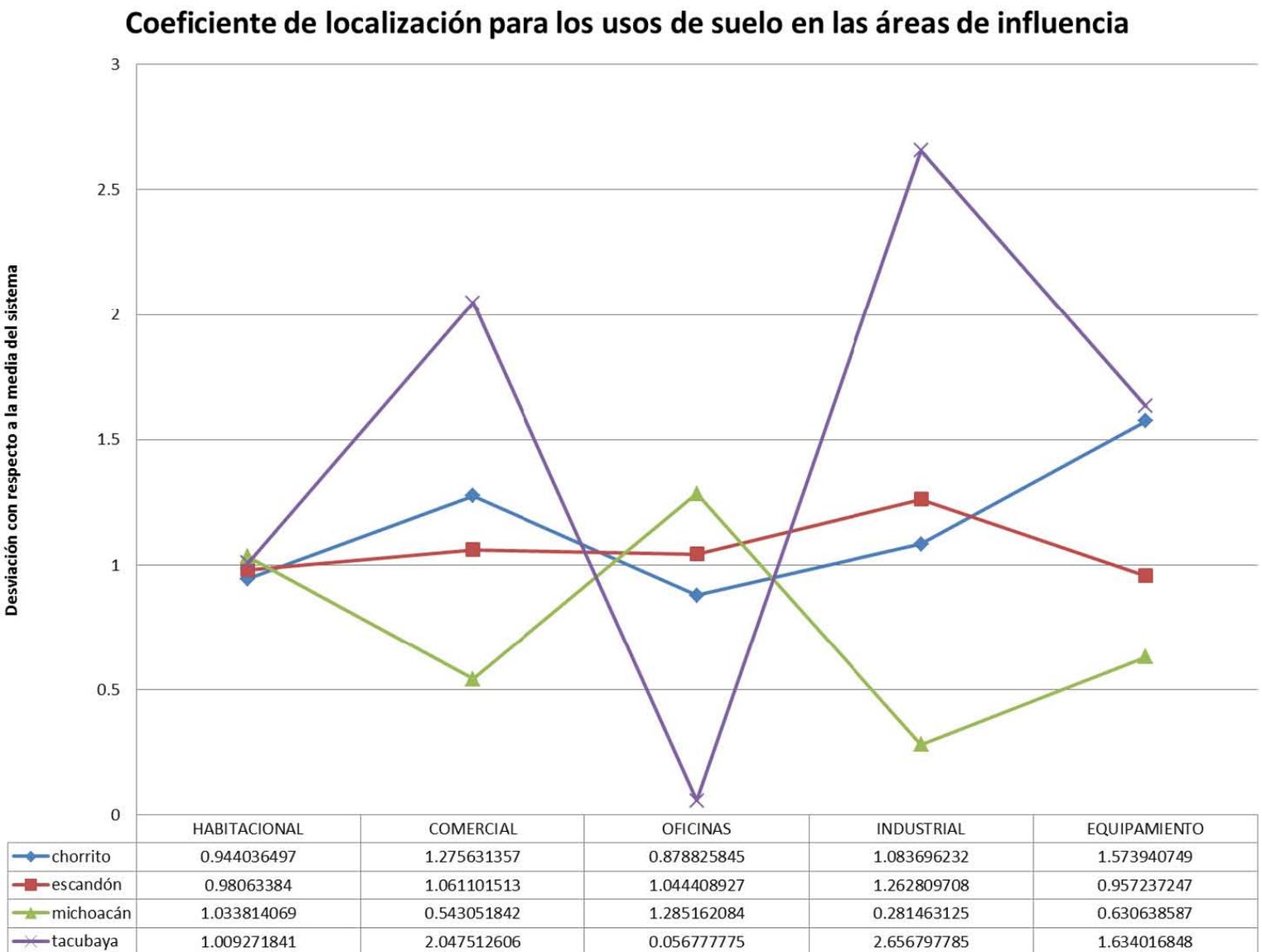
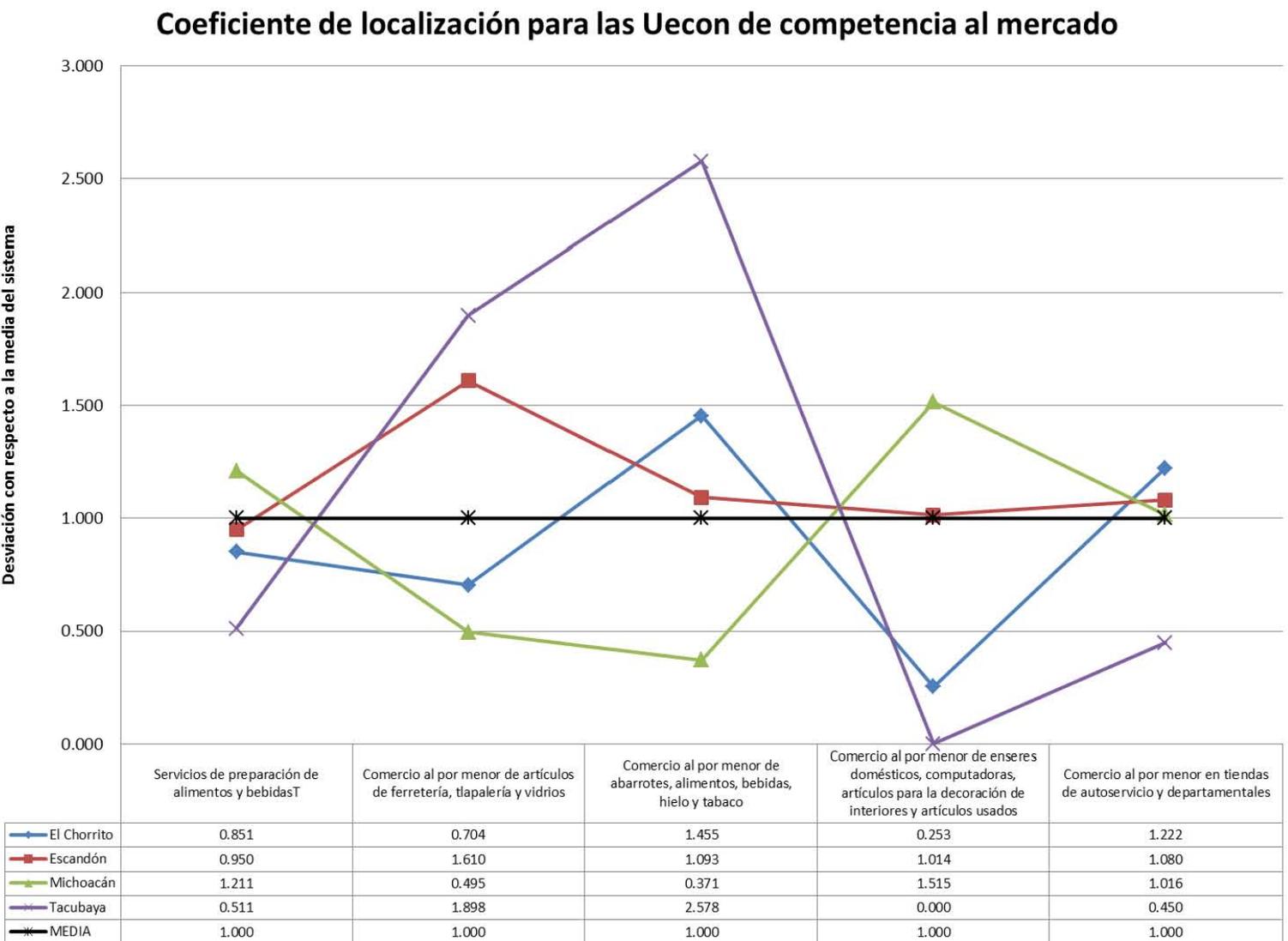
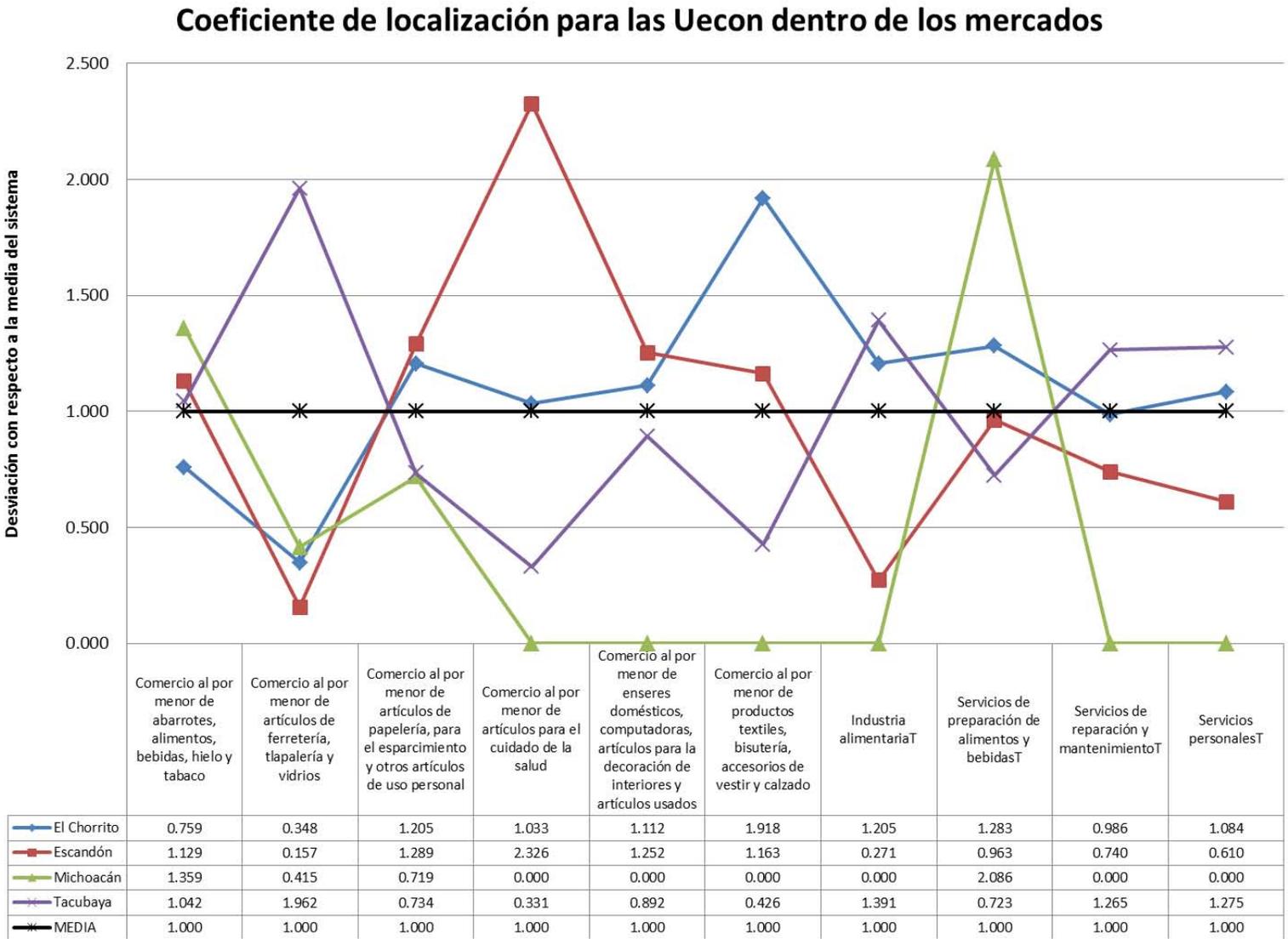


Figura 56. Gráfica del coeficiente de localización de las Uecon de competencia en el área de influencia de los mercados



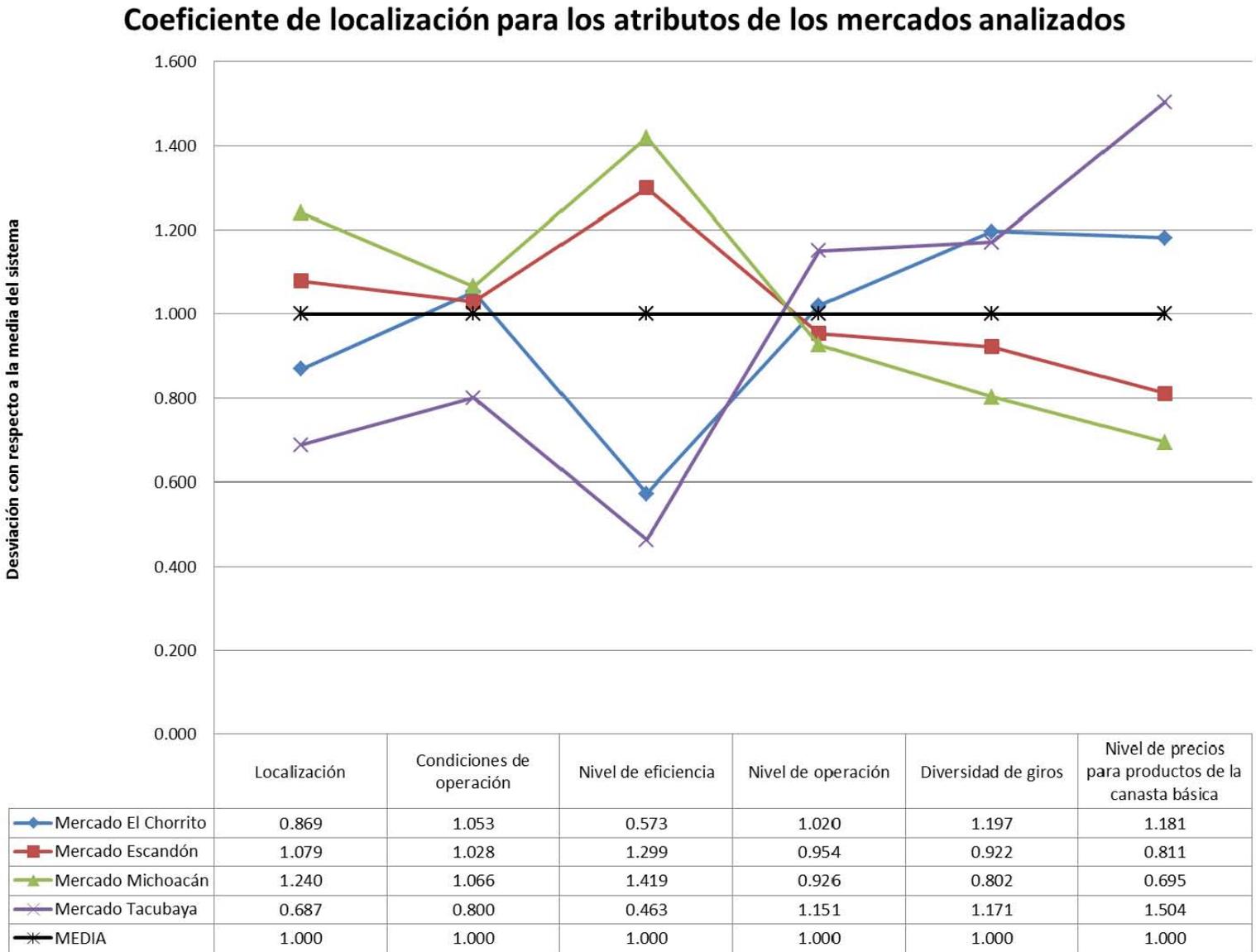
Fuente: Elaboración propia

Figura 57. Gráfica del coeficiente de localización de las Uecon dentro de los mercados



Fuente: Elaboración propia  
100

Figura 58. Gráfica del coeficiente de localización de los atributos de operación de los mercados



Fuente: Elaboración propia  
101

MATRIZ RESUMEN – RESULTADOS DEL ANÁLISIS

ENTIDAD	ATRIBUTOS																																
	Análisis territorial				Características generales de la población en el área de influencia									Características generales sobre el precio de los inmuebles en la colonia				Características urbanas del área de influencia							Evaluación de funcionamiento del mercado público								
	Superficie del área de influencia (hectáreas)	Patrón de densidad de población en el entorno inmediato	Patrón de usos de suelo en el entorno inmediato	Patrón de concentración de unidades económicas en el entorno inmediato	Total de población (habitantes)	Densidad bruta de población (hab/ha)	Densidad bruta de vivienda (viv/ha)	Densidad bruta de hogares censales (hog/ha)	Composición familiar	Grupo de población predominante (por grupos de edad)	Diversidad de grupos etarios de población	Especialización de grupos etarios de población * (Ver gráfica de especialización de grupos de edad)	Población de 25 años y más con al menos un grado aprobado en educación superior	Precio de venta por m2 de vivienda nueva	Superficie promedio de vivienda (m2)	Precio promedio de la vivienda nueva en el área de influencia	Tipo de vivienda	Coefficiente de Utilización del Suelo	Número de niveles de construcción promedio	Diversidad de los usos de suelo en la zona de influencia	Diversidad de usos de suelo en el área de influencia	Especialización de los usos de suelo en la zona de influencia (Ver gráfica de especialización de usos de suelo)	Competencia de unidades económicas con giros comerciales presentes en el mercado público	Diversidad de unidades económicas con giros comerciales comúnmente presentes en el mercado público	Especialización de unidades económicas que compiten con las actividades comunes del mercado público (Ver gráfica de especialización de Uecon competencia)	Localización	Condiciones de operación	Nivel de eficiencia	Nivel de operación	Diversidad de giros	Nivel de precios para productos de la canasta básica	Evaluación de funcionamiento del mercado público (Valor máximo = 60 puntos)	Especialización de unidades económicas de los mercados (Ver gráfica de especialización de Uecon dentro de los mercados)
El Chorrito	98.727	No se aprecia expulsión de población en el entorno inmediato del mercado	Se aprecia predominancia del uso de suelo habitacional en el entorno inmediato del mercado	Muy alta concentración de unidades económicas en el entorno inmediato del mercado, se infiere que la misma está directamente relacionada con el funcionamiento del mercado	13,816	139.941	157.046	46.927	2.982	Población de 30 a 49 años (33%) Población de 15 a 29 años (23%) Población de 0 a 14 años (16%)	0.785	Adultos mayores (65 años o más)	0.510	30,334	104.000	3,154,691	Vivienda Media C	1.346	3	Habitacional (65%) Oficinas (14%) Equipamiento (11%)	0.535	Equipamiento // Comercial // Industrial	Abarrotes (30%) Restaurantes (22%) Cafeterías (13%)	0.555	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco // comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	5.5	6.7	3.2	8.5	8.1	9.0	41.0	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado // servicios de preparación de alimentos y bebidas // industria alimentaria // comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal // comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados // servicios personales // comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud
Escandón	145.288	No se aprecia expulsión de población en el entorno inmediato del mercado	Se aprecia predominancia del uso de suelo habitacional en el entorno inmediato del mercado	Concentración de unidades económicas en forma de corredor comercial, sobre el cual se ubica el mercado	25,937	178.521	178.334	65.243	2.736	Población de 30 a 49 años (36%) Población de 15 a 29 años (24%) Población de 0 a 14 años (15%)	0.767	Jóvenes (15 a 29 años)	0.601	34,464	83.110	2,864,318	Vivienda Media C	2.132	3	Habitacional (68%) Oficinas (16%) Equipamiento (7%)	0.503	Industrial // Comercial // Oficinas	Restaurantes (25%) Abarrotes (19%) Cafeterías (15%)	0.529	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios // comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco // comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales // comercio al por menor de enseres domésticos, computadores, artículos para la decoración de interiores y artículos usados	8.2	7.7	8.6	9.4	7.4	7.3	48.6	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud // comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal // comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados // comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado // comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
Michoacán	177.829	No se aprecia expulsión de población en el entorno inmediato del mercado	Se aprecia predominancia del uso de suelo habitacional en el entorno inmediato del mercado	Muy alta concentración de unidades económicas en el entorno inmediato del mercado, se infiere que la misma es producto de la localización del mercado con respecto al área de influencia	22,160	124.614	61.419	47.849	2.604	Población de 30 a 49 años (37%) Población de 15 a 29 años (23%) Población de 50 a 59 años (13%)	0.764	Adultos (30 a 64 años)	0.703	45,516	115.420	5,253,480	Residencial Plus	2.528	4	Habitacional (72%) Oficinas (20%) Equipamiento (4%)	0.443	Oficinas // Habitacional	Restaurantes (45%) Cafeterías (20%) Tacos y tortas (12%)	0.506	Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados // servicios de preparación de alimentos y bebidas	10.0	8.5	10.0	9.7	6.9	6.7	51.8	Servicios de preparación de alimentos y bebidas // Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
Tacubaya	66.465	No se aprecia expulsión de población en el entorno inmediato del mercado	Se aprecia predominancia del uso de suelo habitacional en el entorno inmediato del mercado	Muy alta concentración de unidades económicas en el entorno inmediato del mercado, se infiere que la misma está directamente relacionada con el funcionamiento del mercado	13,860	208.531	185.128	69.465	3.002	Población de 30 a 49 años (34%) Población de 15 a 29 años (23%) Población de 0 a 14 años (17%)	0.776	Niños (0 a 14 años)	0.478	25,552	76.839	1,963,415	Vivienda media A	1.574	3	Habitacional (70%) Comercio (12%) Equipamiento (11%)	0.480	Industrial // Comercial // Equipamiento // Habitacional	Abarrotes (36%) Aves (18%) Cafeterías (10%)	0.340	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco // comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios	3.7	4.3	2.2	8.1	6.8	9.8	34.9	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios // Industria alimentaria // servicios personales // servicios de reparación y mantenimiento // comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco

# Capítulo.IV.-Conclusiones y propuestas

## 4.1.- Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, se identificaron conceptos y conclusiones parciales, que permiten integrar conclusiones y propuestas específicas para el tema de estudio.

Partiendo desde las bases teóricas que sustentan el papel de los equipamientos urbanos en la ciudad, se avanzó tratando de mantener un enfoque amplio hacia todos los factores que influyen en el funcionamiento y operación de los mercados públicos y sus áreas de influencia; con esto, se buscó que la respuesta a la pregunta de investigación fuera lo más completa posible y permitiera un aporte significativo a la materia de estudio del desarrollo urbano-regional en nuestro país.

Dicho esto, se debe mencionar que a través de la investigación realizada, se comprueba que los mercados públicos y sus áreas de influencia establecen distintos tipos de interacción, los cuales condicionan tanto la estructura como la operación de ambos elementos y por lo tanto, nos ofrecen una pauta para entender de mejor manera, el papel del mercado como elemento del desarrollo urbano planificado.

## El concepto de mercado público y las políticas urbanas vigentes

Cómo hemos visto, el mercado público y la ciudad, son elementos, que en esta investigación, cobran sentido a partir de su interacción.

La urbanización, desde la antigüedad, está estrechamente ligada con la producción, acumulación, comercialización e intercambio de bienes y servicios que permiten la subsistencia y el desarrollo de las comunidades humanas. A partir de esto, cada actividad productiva adoptó espacios específicos para su realización y de esta forma, el mercado público comenzó a configurarse como el espacio central de abasto-**comercio “masivo” dentro de las ciudades.**

La consolidación del mercado público como espacio fundamental de los intercambios comerciales, le ha otorgado históricamente, un papel relevante en la conformación de la ciudad. Debido a esta relevancia, el mercado público ha desarrollado distintos tipos de valor para la ciudad y sus habitantes, los cuales van desde lo simbólico hasta lo pragmático y terminan configurando la imagen mental que como sociedad e individuos tenemos del mercado.

De esta forma, podemos entender el valor simbólico del mercado público, como aquel **que surge de la “tradición”, es decir, el mercado convertido en recuerdo y referencia de una** situación urbana que existió, en la que participamos de manera activa, pero que en la actualidad no encaja por completo en la dinámica urbana y social. En este mercado-símbolo, los habitantes de la ciudad proyectamos distintas necesidades, afecciones, intereses y concepciones sobre como la dinámica urbana transforma y modifica nuestro espacio y nuestra forma de vida, por lo tanto, el valor simbólico del mercado es, principalmente, un valor que surge del recuerdo y la añoranza de situaciones urbanas que se han sucedido, y que cobra mayor relevancia, debido al contraste con los valores y condiciones sociales de la actualidad.

Al mismo tiempo, el mercado público adquiere un valor económico-social, que surge directamente de **su “función” urbana, es decir, el mercado como hecho** cotidiano, se entiende como espacio del intercambio social y económico, en el cual, tanto la ciudad como sus habitantes, se benefician de las ventajas económicas (aglomeración) y sociales (interacción), que la concentración natural del mercado representa, puesto que éste actúa como mecanismo regulador de los precios para los bienes y servicios que alberga y que distribuye a su entorno. De esta forma, el valor económico-social encaja en la concepción pragmática de la ciudad y por lo tanto, en muchas ocasiones se convierte en la faceta dominante del mercado público en la actualidad.

Por lo tanto, se puede apreciar que cuando nos referimos al mercado público como concepto, no basta entenderlo como un elemento de carácter unitario, que puede ser analizado de manera independiente a su entorno y a la población del mismo. Por el contrario, el mercado público, como concepto, cobra sentido como espacio fundamental para el desarrollo de la vida urbana, el cual ha evolucionado junto con las ciudades y ha permitido el desarrollo de procesos económicos y sociales de tipo comunitario, que en muchos sentidos, son la base de este tipo de organización humana.

Ahora bien, si el mercado público como concepto, ha sido un elemento fundamental para el desarrollo de las ciudades desde la antigüedad, (que teóricamente conserva su valor simbólico y económico-social); no se puede olvidar que las ciudades son sistemas dinámicos, en los que sus elementos se encuentran en un proceso de transformación y adecuación continua, que responde a los cambios sociales, económicos y políticos inherentes a la cultura humana y en la cual, muchas veces, los elementos se desfazan, transforman o incluso, pierden su valor original.

Naturalmente, los mercados públicos no han estado exentos de dicho proceso y se han transformado y adecuado ante las nuevas condiciones urbanas en las que se insertan. Lo anterior es relevante, ya que nos conduce al tema que actualmente tiene mayor presencia cuando hablamos del mercado público, es decir, la aparente pérdida de importancia del mercado como elemento de abasto-comercio para las grandes ciudades, de nuestro país y del mundo.

En la presente investigación se trabajó con el concepto general de mercado público como punto de partida, pero se enfocó el análisis particular de sus características, a partir del siglo XX en México, ya que es en dicho periodo donde el mercado público como tal, comienza a concebirse como un subsistema dentro del sistema urbano, con lo cual, se formó la idea generalizada de los mercados públicos, que actualmente prevalece en el Distrito Federal y probablemente en buena parte del país.

Durante el siglo XX, el mercado público respaldado por el Estado, cobró importancia como elemento estructurador del espacio urbano. Sin embargo, en el inicio del siglo XXI es claro que la situación del mercado público, con respecto a la ciudad, se ha transformado tanto en el concepto como en la práctica.

Esta transformación en la conceptualización e implementación del sistema de mercados públicos no es una situación aislada; por el contrario, es tan solo el reflejo en un elemento del sistema urbano, de las transformaciones ideológicas que en los últimos años, se han suscitado a

partir de la sucesión del Estado de bienestar por el Estado facilitador. La transformación ideológica que este cambio ha implicado, no solo impacta las grandes ramas de la actividad humana, si no que se transmite a todos los niveles de la vida comunitaria e incluso individual. De esta forma, la transformación y transición entre los comúnmente denominados sistemas de abasto “tradicional” y “moderno”, es una acción que acompaña al cambio de la ideología dominante y que en mayor o menor grado, determina la situación actual en la que se desempeña el sistema de mercados públicos.

En este contexto, es que el mercado público parece ser, para muchos, un elemento en “decadencia”, que por sus características de funcionamiento y por los recursos a su alcance, está en franca desventaja y tiende a “desaparecer” como elemento básico del abasto urbano. Sin embargo, como se ha demostrado en esta investigación, la idea generalizada de que el mercado público es un elemento en decadencia, depende de muchos otros factores que no necesariamente están contenidos en la percepción social del mismo, ya que, aunque el mercado público no es el elemento preponderante en el abasto y comercialización de bienes y servicios básicos de la ciudad, difícilmente puede caracterizarse como un elemento decadente.

Partiendo de esta situación, han surgido no solo propuestas, sino acciones específicas encaminadas a fomentar, proteger, actualizar y desarrollar el sistema de mercados públicos de la ciudad (ver cap. I). Específicamente, en el Distrito Federal, se han venido sucediendo una serie de propuestas y acciones con distintos enfoques y objetivos; en las cuales se aprecia una tendencia a abordar el problema, principalmente, a través de sus aspectos económico - financieros, lo cual deja de lado el papel del mercado público como elemento estructurador del espacio urbano y la interacción social. Con los resultados de la presente investigación, se considera que un enfoque de este tipo, si bien es de suma importancia, tiende a disminuir la visión del problema ya que lo reduce a un tema de pesos y centavos, lo cual es un error, puesto que los retos y desafíos del mercado público no son solo de tipo económico- financiero y por lo tanto, mantenernos únicamente en éste enfoque, evita que las propuestas y acciones actuales, tengan fines e impactos integrales.

### **¿El mercado público es un tema únicamente de competencia económica o es un problema de la ciudad?**

El mercado público no es solamente una unidad económica, no es solo un negocio y no es una empresa. Naturalmente al congregarse actividades comerciales, depende en gran medida de su desempeño económico-financiero, pero no se debe olvidar que su finalidad no solo es la

acumulación y reproducción del capital, sino su servicio a la ciudad y su población; en esta investigación se ha comprobado que el mercado público es un elemento que interacciona con su área de influencia, que se adapta en distintas formas a la demanda de la misma y que de hecho, funciona (aunque con distintos grados de éxito), a pesar de las transformaciones descritas. Por esto, reducir el problema del mercado público a sus aspectos económico-financieros limita las posibilidades de solución y de revalorización del mercado como elemento fundamental de la vida urbana.

Sin duda, se debe procurar que las condiciones de competencia económica entre el mercado y los nuevos sistemas de abasto sean equilibradas y permitan, en última instancia, el beneficio de los vendedores y consumidores del mercado, pero reducir el problema únicamente a ésta consideración desvirtúa el objetivo que el mercado público tiene como fundamento. Esta situación requiere propuestas específicas sobre cómo alcanzar dicho equilibrio, ya que en la actualidad, dicha competencia es claramente desigual.

Por todo lo anterior y si comprendemos de manera más completa el papel que el mercado público desempeña en la ciudad, dejaremos de conceptualizarlo únicamente como **símbolo de “tradición” o de “función”**, y en su lugar, se convertirá en un elemento que se integre, con los nuevos procesos y situaciones del siglo XXI. No hacerlo de esta forma, aumenta el riesgo de llegar a soluciones parciales, que en vez de solucionar el problema, se convertirán en paliativos temporales que no harán más que prolongar la situación actual.

### **Sobre la planeación urbana y la interacción del mercado público**

Si aceptamos que el mercado público es primordialmente, un elemento de equipamiento urbano, cuyo fin en la ciudad es brindar un espacio adecuado para la comercialización de bienes y servicios que su área de influencia demanda, podemos asumir entonces, que a pesar de los distintos problemas y desafíos que rodean a este elemento; el mercado público debe recuperarse, tanto en el discurso como en la práctica, como elemento estructurador del espacio urbano. Para esto, se debe entender mejor su papel actual en la ciudad, de forma que el mercado sea un elemento de planeación que nos permita actuar de manera más específica y dirigida hacia lo que se pretende.

Esta perspectiva, nos permite reforzar la importancia de la planeación urbana, la cual, debe continuar siendo una de las herramientas básicas para aproximarnos al fenómeno urbano, si realmente pretendemos entenderlo y dar solución a los problemas que implica. De esta forma, la planeación urbana no será una simple repetición de lo que hasta la fecha se ha logrado, sino

que será una disciplina que avance y madure en función de la complejidad, cada vez mayor, de las ciudades.

Sin embargo, las posibilidades de que la planeación urbana sea exitosa, actualmente, dependen de factores tanto internos como externos; ya que si el trabajo que implica no se convierte en la base para la toma de decisiones, no es respetada por todos los actores involucrados y no está adecuadamente instrumentada, en los aspectos legales, fiscales, financieros, de participación y comunicación, pierde todo sentido y posibilidad de éxito.

En esta investigación, nos enfocamos en aspectos internos que pueden influir en el éxito de la planeación, ya que son aquellos en que los urbanistas y planificadores urbanos tienen **mayor incidencia; específicamente, nos enfocamos en el concepto de “interacción”, que como tema central de esta tesis, nos ayuda a definir las ventajas que su entendimiento, brinda al proceso de planeación-planificación urbana.**

El concepto de interacción, no es ajeno a la planeación y es un elemento que de manera consciente o inconsciente utilizamos cuando analizamos el comportamiento o las situaciones que se dan entre ciudades, municipios, barrios e incluso, entre los mercados y sus áreas de influencia.

Es así que entender la interacción que surge, aún entre los elementos de menor escala urbana y la ciudad, nos permite comprender situaciones que muchas veces pasan desapercibidas, pero que si son adecuadamente analizadas, permiten que la planeación sea una actividad que se adapta a las necesidades y demandas específicas de las distintas zonas que conforman el complejo espacio urbano de nuestros días.

### **Cómo interaccionan los mercados públicos con su área de influencia o porque no todos los mercados públicos son iguales**

A menudo, el valor simbólico, económico o social del mercado público, define la percepción individual y grupal sobre este elemento. Como se ha mencionado, las razones por las que el gobierno ha dejado de concebir al mercado público como elemento central del abasto urbano, responden a transformaciones ideológicas de mayor jerarquía (ver cap. I), por esto, es aún más importante señalar las condiciones y ventajas que este elemento ofrece a nuestras ciudades. Así se puede justificar de manera más clara, porque actualmente, es necesario reforzar al mercado público como elemento urbano.

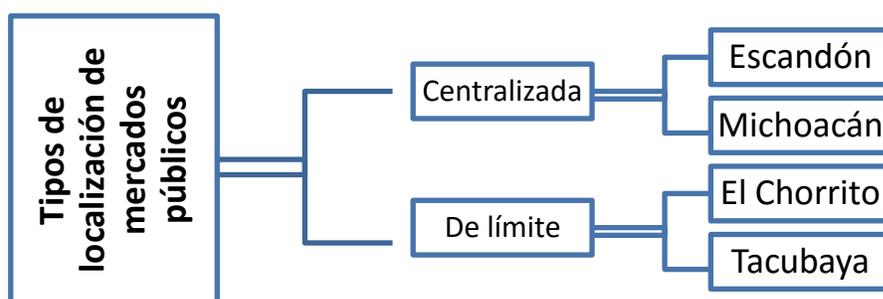
Abocarnos en la interacción entre el mercado público y su área de influencia, busca entender los distintos aspectos del fenómeno, partiendo del análisis de lo urbano y con esto se puede definir la problemática de manera más completa.

De esta forma, podemos enfocarnos en las diferencias y no en las similitudes que a través de los resultados de la investigación pueden apreciarse. En este caso, las diferencias nos ayudan a identificar y caracterizar los distintos tipos de interacción y por lo tanto, nos permiten entender porque no todos los mercados públicos son iguales.

**La localización y conformación de las áreas de influencia.** ¿Qué localización es más adecuada para fomentar la interacción entre el mercado público y su área de influencia? Comúnmente, cuando nos hacemos esta pregunta, podemos pensar que la respuesta obvia es la accesibilidad del mercado público con respecto al barrio o colonia, donde se busca ofrecer los servicios del mercado. Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede replantear el problema de la localización y la conformación de su(s) áreas de influencia.

La característica de centralidad, **necesariamente, se relaciona con la “homogeneidad” o “heterogeneidad” de la condiciones del entorno en que se localiza. Los barrios o colonias, son la unidad básica que estructura a las ciudades, ya que su delimitación obedece a un conjunto de motivos históricos, políticos e incluso económico-sociales.** Comúnmente, en las distintas colonias de la ciudad, podemos encontrar cierto grado de homogeneidad tanto en las características socioeconómicas de su población, como en las de su estructura urbana. Esto es importante, porque tomando esto en consideración, podemos hablar de dos tipos de localizaciones para los mercados públicos, con respecto a las colonias o barrios donde se ubican. Estas son: localización centralizada y localización de límite, y cada tipo de localización, nos ofrece ventajas y desventajas para atender y configurar distintos ámbitos urbanos.

**Figura 59. Tipos de localización de los mercados públicos con respecto al entorno urbano**



Fuente: Elaboración propia

En los casos estudiados, dos mercados (Escandón y Michoacán) presentan una localización de tipo centralizada y los otros dos presentan una localización de límite (El Chorrito y Tacubaya). Coincidentemente, los mercados mejor evaluados en esta investigación, son aquellos con localización de tipo centralizada, la cual comúnmente se considera como la localización óptima para un mercado público, ya que le permite conformarse como lugar central o centro de barrio. Sin embargo, con lo observado, se puede replantear esta situación, ya que la localización de límite ofrece condiciones distintas, que no forzosamente están en detrimento del mercado público y que pueden favorecer tanto a este elemento, como a su área de influencia.

En esta investigación, los dos mercados centralizados (Escandón y Michoacán), son los que tienen una mayor superficie en su área de influencia (Ver cap. III), la cual es muy cercana, a la que en teoría sería óptima (178 ha, considerando el radio de servicio urbano de 750 m del SNEU); aunado a esta condición de centralidad, existe un factor complementario que nos ayuda a entender mejor, la interacción del mercado y su área de influencia y que está íntimamente **ligado con su característica de centralidad. Dicho factor es la “homogeneidad” de los barrios** a los que da servicio.

En ambos casos, centralidad y homogeneidad son elementos que en conjunto definen tanto los alcances reales del área de influencia, como el objetivo del mercado público en ellas. Al ser ambos mercados, lugares centrales de su área de influencia y consecuentemente de las colonias en las que se asientan, estos sirven a una población y a una zona de la ciudad, cuyas **características socioeconómicas podemos considerar como “homogéneas”**; en estas condiciones, el mercado público adopta un comportamiento que responde a las características de su área de influencia inmediata, pero esto limita su capacidad de interactuar con otras zonas de la ciudad, donde dichas condiciones son distintas.

Por ejemplo, en el mercado Michoacán, ubicado en la intersección de las colonias Condesa, Hipódromo e Hipódromo Condesa, tres colonias en las que tanto la estructura urbana como las condiciones socioeconómicas de la población son muy similares; una zona que concentra población de altos recursos económicos (precio por m<sup>2</sup> de vivienda nueva=\$45,516/m<sup>2</sup>), con un porcentaje superior al 70% de la población de 25 años y más, con educación superior, con la diversidad de usos de suelo más baja, de las observadas (donde predominan la habitación y las oficinas) y con una baja densidad de población (124.6 hab/ha) y una alta intensidad de construcción (CUS=2.52); el mercado se adapta a las condiciones de su entorno y consecuentemente, esto se refleja en una especialización de sus condiciones físicas de operación, en su nivel de operación y en su nivel de eficiencia, al mismo tiempo que en su baja

diversidad de giros y elevado nivel de precios (el cual es el más elevado de todos los mercados analizados), este conjunto de características y su relación con respecto al comportamiento promedio de los otros mercados estudiados, hacen al mercado Michoacán altamente eficiente, pero al mismo tiempo, lo convierten en un mercado que como tal, difícilmente funcionaría de la **misma forma en cualquier otro entorno urbano. De esta forma, es claro que la “homogeneidad”** del área de influencia influye en las condiciones del mercado Michoacán y lo convierte en un mercado eficiente, pero que depende totalmente las condiciones específicas de su entorno.

Por otro lado, la localización de límite, comúnmente se considera como una localización que no es óptima para el mercado público como lugar central, sin embargo, vale la pena reconsiderar esto, ya que en lo observado, hay ejemplos que demuestran que este tipo de localización, presenta ventajas distintas, que están en **función de la “heterogeneidad” y del valor** del mercado como lugar central, no solo para una colonia, sino para un conjunto de las mismas..

Tomando como ejemplo al mercado El Chorrito, que es uno de los mercados con **localización de tipo “límite”, se puede observar** la relación entre límite y heterogeneidad del área de influencia. Este mercado se ubica en el límite de la colonia San Miguel Chapultepec y su área de influencia abarca también, una sección de las colonias Tacubaya y Daniel Garza. Las tres colonias presentan distintas condiciones en el nivel socioeconómico de su población y en la estructura urbana (aunque se debe mencionar que en los resultados del área de influencia, se aprecia una fuerte influencia de lo que sucede en la colonia San Miguel Chapultepec). El área de influencia de el Chorrito se caracteriza por concentrar población con recursos económicos en el rango medio alto-alto (precio por m<sup>2</sup> de vivienda nueva=\$30,334/m<sup>2</sup>), con un porcentaje de 51% de la población de 25 años y más con educación superior, con la diversidad de usos de suelo más alta observada (donde predominan la habitación y las oficinas), con una baja densidad de población (139.9 hab/ha) y una baja intensidad de construcción (CUS=1.39); ante estas condiciones, el mercado se adapta a la heterogeneidad de su entorno y esto se refleja en una especialización de sus condiciones y nivel de operación, diversidad de giros (la más alta observada) y en su nivel de precios (el segundo más bajo observado), la especialización del mercado en estas características, **nos señala como el mercado ante una condición “heterogénea”** de los usos del suelo, de la población y su capacidad económica en el área de influencia, se convierte en un mercado que se adapta a las necesidades y capacidades del área de influencia, convirtiéndolo más que en un centro de barrio en un punto de conexión entre zonas que a pesar de ser distintas, se benefician a sí mismas y al mercado al facilitar su funcionamiento. La alta diversidad de giros combinada con el buen nivel de precios, facilita que el mercado diversifique

su oferta hacia el área de influencia, y se adapte mejor ante distintos tipos de demanda y capacidades económicas, tanto de la población residente, como de la población flotante, que indudablemente contribuye a fortalecer dicha heterogeneidad.

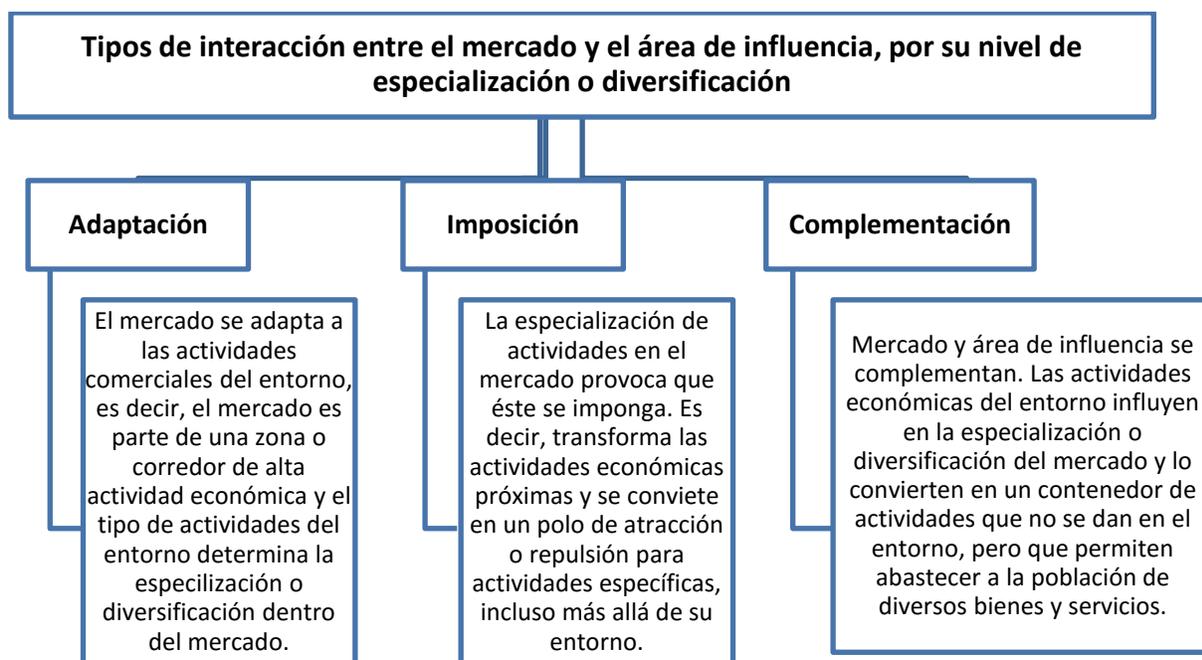
De esta forma, se puede apreciar que tanto la localización, como la conformación del área de influencia de los mercados públicos, son conceptos que merecen ser analizados, tomando como base lo que en la realidad se observa. Esto nos permite actualizar y ampliar la visión del mercado como elemento estructurador del espacio urbano y es el punto de partida para plantear nuevas formas de aprovechar la interacción de estos elementos, con lo cual, las opciones que ofrece el mercado a la ciudad son mucho mayores de las que tradicionalmente consideramos.

**Especialización/diversificación y tipos de interacción con el entorno.** ¿Qué tipo de mercado es el más adecuado para los entornos urbanos consolidados? Cómo se ha **observado, los mercados públicos “tradicionales” (retomando la definición de SEDECO), pueden** ser de distintos tamaños, y también de distintos niveles de especialización y diversificación, lo cual provoca que cada mercado tenga distintos tipos de interacción con su área de influencia.

Los conceptos de especialización y diversificación son relevantes porque se relacionan con la escala del mercado, con su capacidad de servicio a la población y particularmente, con el carácter del mercado como proveedor de bienes básicos en su entorno; este punto es de particular importancia porque como se explicará a continuación, el mercado público, dependiendo de su especialización y diversificación, interacciona de distintas formas con su área de influencia y esto condiciona la forma en que mercado y área de influencia se complementan, o imponen entre sí.

De esta forma, se puede observar que la especialización del mercado tiene una relación directa con su carácter como polo de atracción, de repulsión o como complemento de las actividades económicas que se localizan en su área de influencia. En los mercados analizados se observaron tres tipos de interacción, relacionados con la especialización y diversificación de las unidades económicas (Uecon) en el mercado y en el área de influencia; estos atributos determinan la forma en que el mercado se impone, se adapta o se complementa con la actividad económica de su entorno, de la siguiente manera:

**Fig. 60. Tipos de interacción entre mercado público y área de influencia inmediata**



Fuente: Elaboración propia

La capacidad de adaptación, imposición o complementación del mercado, depende de las actividades dentro y fuera del mercado, ya que en el nivel de diversificación o especialización surge la interacción. Para entenderla, es necesario analizar ambos elementos de forma conjunta, lo cual se puede observar con los resultados obtenidos en el análisis.

En el caso del mercado Michoacán, tenemos el mercado con menor capacidad de los observados, al ser un mercado que contiene 35 locales y tan solo 27 Uecon. Al mismo tiempo, el área de influencia de este mercado es la que presenta una mayor densidad de Uecon (14.31 Uecon/ha) de las observadas, sin embargo el mercado público participa con menos del 1% del total de Uecon del área de influencia.

Si consideramos únicamente las Uecon cuyas actividades compiten con aquellas localizadas dentro de los mercados públicos (Ver cap. III), observamos que en el área de influencia las Uecon de este tipo se especializan en el “comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados”, así como en los “servicios de preparación de alimentos y bebidas”. Esto es relevante porque al analizar la distribución de las Uecon sobre el territorio, con respecto al mercado Michoacán, podemos observar que existen dos patrones claros. El primero está determinado por una muy alta concentración de Uecon dedicadas a los “servicios de preparación de alimentos y bebidas”

en torno al mercado. El segundo, muestra que las Uecon dedicadas a la venta de bienes básicos se localizan fuera del entorno inmediato del mercado Michoacán.

El mercado **Michoacán** se **especializa, únicamente, en dos ramas de actividad** de las 10 que se observaron en los cuatro mercados, su especialización principal está en los **servicios de preparación de alimentos y bebidas**, a la cual sigue el **comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco**. Si a esto añadimos que el área de influencia se especializa claramente en el uso de suelo de oficinas, y que las Uecon de competencia se especializan en la venta de enseres domésticos y otros artículos para el hogar, junto con el servicio de preparación de alimentos, se puede observar que en este caso, el mercado Michoacán lejos de actuar como polo de atracción, actúa como **elemento dentro de una zona de alta concentración de actividad económica**, obteniendo por lo tanto, un **comportamiento de adaptación a las actividades en su entorno**. De esta forma, el mercado Michoacán se adapta a la demanda que lo rodea y absorbe de manera parcial, la venta de alimentos y abarrotes que no se presenta alrededor del mismo.

En el caso del mercado Tacubaya se observa un comportamiento opuesto al descrito en el mercado Michoacán. Tenemos que este mercado es el de mayor capacidad de los observados, al ser un mercado que contiene 512 locales y 261 Uecon. Su área de influencia presenta una densidad de unidades económicas elevada (13.21 Uecon/ha) y esto es particularmente significativo ya que el mercado público concentra cerca del 30% del total de Uecon en toda el área de influencia (29.7%).

Si consideramos únicamente las Uecon de competencia dentro del área de influencia, observamos que éstas se especializan en el “comercio al por menor abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco”, así como en el “comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios”. Esto es relevante porque al analizar la distribución de las Uecon sobre el territorio, con respecto al mercado Tacubaya, podemos observar el patrón inverso al del mercado Michoacán, es decir, una alta concentración de Uecon dedicadas a la venta de bienes básico en torno al mercado y una muy baja concentración de Uecon dedicadas a los “servicios de preparación de alimentos”.

El **mercado Tacubaya se especializa en 4 ramas de actividad**, predominantemente en el **comercio de artículos de ferretería, tlapalería y vidrio**, seguido del **comercio de artículos de industria alimentaria, y de los servicios personales y de reparación y mantenimiento**. Si a esto añadimos que el área de

influencia se especializa en los usos de suelo de tipo industrial, comercial y de equipamiento y que las Uecon de competencia se especializan en el comercio de abarrotes y alimentos, seguidos por la venta de artículos de ferretería, tlapalería y vidrio, se puede observar que en este caso el mercado **Tacubaya actúa como un claro polo de atracción**, y adquiere un **comportamiento de imposición sobre las actividades de su área de influencia**. De esta forma, el mercado Tacubaya **se especializa en una actividad específica, lo cual produce la concentración de Uecon con giros similares en su entorno** y delega, parcialmente, el comercio de alimentos y abarrotes en las Uecon de competencia.

Por otro lado, los mercados El Chorrito y Escandón no presentan ninguno de los comportamientos descritos anteriormente. Tomando como ejemplo al mercado Escandón, tenemos que este mercado es el segundo con menor capacidad observada, al ser un mercado que contiene 249 locales y 150 Uecon. Su área de influencia presenta una densidad de Uecon elevada (12.75 Uecon/ha) y el mercado contiene 12.35% del total de Uecon en toda el área de influencia.

Si consideramos únicamente las Uecon de competencia, observamos que éstas se especializan en el comercio al por menor de distintos bienes (artículos de ferretería, tlapalería y vidrio, comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales y comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados), es decir, se aprecia de manera clara, que las Uecon de competencia están especializadas en más giros que los observados en el área de influencia del mercado Michoacán y Tacubaya, y esto se corresponde con una mayor diversidad de las Uecon situadas dentro del mercado Escandón. Al mismo tiempo, si observamos el patrón de distribución de las Uecon de competencia en torno al mercado Escandón, observamos que no hay una concentración clara de las Uecon dedicadas a la venta de bienes básicos ni de aquellas dedicadas al comercio de alimentos preparados; en este caso, el mercado se localiza dentro de un corredor comercial que se forma por el conjunto de Uecon de competencia en el área de influencia (Ver cap. III)

El **mercado Escandón se especializa en 5 ramas de actividad**, en ellas destaca el **comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud**, seguida por el comercio al por menor de **artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal**, el comercio al por menor de **enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores** - artículos usados, el comercio al por menor de **productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado**, y el comercio al por menor de **abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco**. Si añadimos

que el área de influencia se especializa en los usos de suelo de tipo industrial, comercial y de oficinas y que las Uecon de competencia se especializan en distintos giros (artículos de ferretería, tlapalería y vidrios, comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales y comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados), se puede observar que, en este caso, el **mercado Escandón actúa como parte del corredor comercial** en el que se inserta y adquiere un **comportamiento de complementación con las actividades económicas de su entorno**. De esta forma, el **mercado Escandón** (al igual que El Chorrito) son mercados cuyas actividades especializadas son más acordes con las necesidades cotidianas de la población residente y que conservan una mayor diversidad de giros, lo que sumado a la diversidad de actividades en las Uecon de competencia, permite que se complemente la oferta de bienes y servicios hacia su área de influencia.

Por todo lo anterior, se puede concluir que efectivamente, la especialización-diversificación del mercado y de su área de influencia determina el tipo de interacción y el grado de adaptación que estos elementos tienen entre sí.

Por esto se deben considerar los aspectos de especialización-diversificación como elementos de la planeación, ya que si bien es cierto, que los giros dentro y fuera del mercado público, responden principalmente a la demanda de bienes y servicios de la población; es importante analizar y entender las distintas configuraciones comerciales que alrededor de estos se suscitan, de forma que se pueda aprovechar el tipo de especialización-diversificación de los mercados, en favor de la imagen objetivo que se pretende para una zona específica de la ciudad. De esta forma se entenderá de mejor manera que el mercado público es un elemento con distinto carácter y que éste, puede aprovecharse para complementar, modificar o influir en las actividades que se desarrollan en su entorno.

**Escala y eficiencia de operación.** ¿Cómo influye la escala del mercado en su eficiencia de operación? La característica principal del mercado es su capacidad de concentrar un gran número de actividades económicas en un mismo espacio; a esta capacidad se le puede denominar la escala del mercado y la misma influye en la cantidad de población que puede atender y en el nivel de eficiencia con que la atiende.

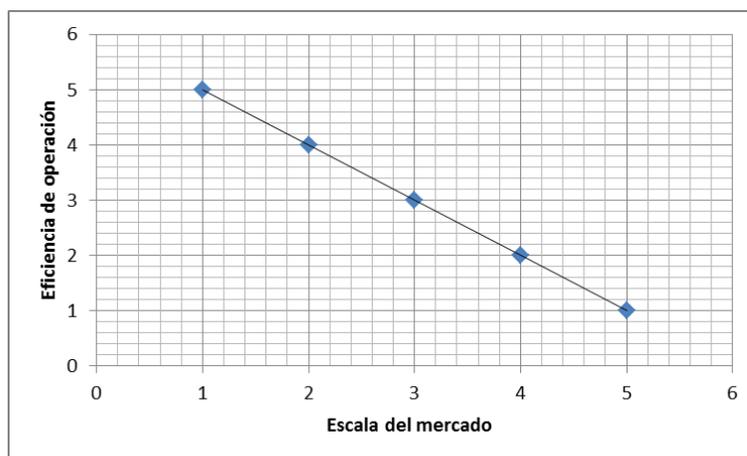
Comúnmente, la escala del mercado solo se relaciona con su capacidad de atención de población y su impacto en la eficiencia es dejado de lado. En esta investigación se ha observado

que hay una relación directa entre escala y nivel de eficiencia, que debe ser atendida para entender como el mercado se desempeña en su área de influencia.

En cuanto a la eficiencia de operación se puede decir, que de acuerdo con los resultados observados en los cuatro mercados, existe una relación inversamente proporcional entre el tamaño del mercado (considerado por el número de locales que alberga) y la eficiencia de operación del mismo. Esta última característica, se ve reflejada en las variables de: Condiciones de operación (físicas), nivel de eficiencia y nivel de operación (ver cap. III)

En los cuatro casos analizados, se observa que conforme aumenta la escala del mercado, las condiciones de operación, la eficiencia de atención y el nivel de operación, disminuyen. De la misma forma, al disminuir la escala del mercado, la eficiencia de operación aumenta de manera proporcional.

**Figura 61. Tipo de relación entre la escala del mercado y su eficiencia de operación**



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, si atendiendo a esta relación inversa entre tamaño y eficiencia de operación, **se puede suponer que un mercado de pequeña escala es “mejor”, puesto que es el que opera de manera más eficiente**; vale la pena recordar que la escala no afecta únicamente la eficiencia de operación, ya que como se ha mencionado, también se relaciona con otras características como son la especialización–diversificación, el tipo de adaptación con el entorno y el nivel de precios, sin embargo, se puede destacar que si una escala menor se relaciona con un mayor nivel de eficiencia, se puede aprovechar esta característica, con miras a conseguir mercados que en un **contexto de “abandono” y “falta de recursos” pueden encontrar ventajas para su funcionamiento general**, en escalas menores. Es decir, no basta con que el mercado público atienda a un gran número de personas, si las condiciones generales de operación y eficiencia con las que opera son

tan bajas, que terminan por convertirse en una característica negativa ante la percepción de aquellos a los que se pretende ofrecer el servicio.

**Aglomeración y nivel de precios.** ¿Qué características afectan el nivel de precios en el mercado público? **El mercado público, por su naturaleza, es una “especie de economía de aglomeración”.** Al ser un concentrador de actividades comerciales, ofrece a los comerciantes y consumidores, ventajas económicas que los comercios individuales que se distribuyen en la ciudad, difícilmente pueden igualar.

**Partiendo de esta visión del mercado como “economía de aglomeración”, la escala del mercado,** determina en mayor o menor grado, su capacidad de congregarse distintas actividades comerciales y consecuentemente de transmitir los beneficios de dicha aglomeración a los vendedores y consumidores. De esta forma, la aglomeración se puede expresar en dos conceptos básicos: **complementación y competencia.**

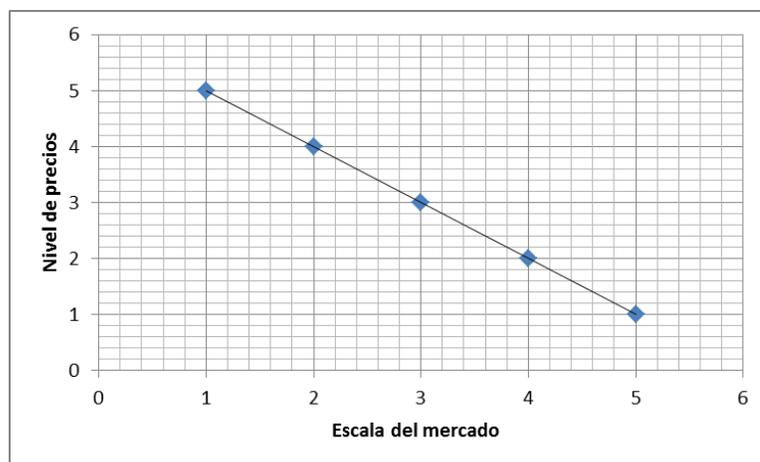
**La complementación** es un beneficio para locatarios y consumidores. Al haber mayor número de actividades concentradas en el mismo espacio, el mercado se vuelve más atractivo para los consumidores que pueden abastecerse de distintos bienes y servicios en el mismo sitio; esto permite que los locatarios se beneficien unos a otros, al aumentar las razones por las que los consumidores potenciales acuden al mercado. Lo cual en teoría, aumenta la demanda y disminuye los precios.

**La competencia** es un beneficio, principalmente, para los consumidores. Al haber concentración de actividades dentro del mercado, se da una repetición natural de una o varias de estas actividades (como se ha mencionado, el tipo de actividades específicas está fuertemente influenciado por las actividades del área de influencia). La repetición de actividades origina la competencia entre Uecon, lo cual en teoría, disminuye los precios y mejora la calidad de los productos ofertados.

Es importante mencionar esto, ya que analizando los resultados obtenidos en los cuatro mercados, se puede observar que la relación entre la escala del mercado (capacidad de aglomeración-diversificación) y el nivel de precios de los productos de la canasta básica, mantienen una relación inversamente proporcional, es decir, a menor escala del mercado, se observa un mayor nivel de precios, lo cual podría deberse a un menor grado de complementación y competencia. Naturalmente, esta no es la única condición que influye en el nivel de precios; aunada a ésta, existen factores como la calidad de los productos y el nivel económico de la población del área de influencia inmediata, que influyen el nivel de precios. Sin

embargo, todos estos factores están íntimamente ligados y por lo tanto se debe tratar de entenderlos de manera conjunta.

**Figura 62. Tipo de relación entre la escala del mercado y el nivel de precios**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, la escala del mercado influye de manera directa tanto en la eficiencia de operación, como en el nivel de precios de los productos. Retomando el ejemplo anterior, un mercado de pequeña escala se beneficia de esta característica y opera de manera más eficiente; sin embargo, el mismo mercado, se ve privado de las ventajas de la aglomeración (complementación y competencia), lo cual se refleja en precios más elevados y consecuentemente en una menor cantidad de población que puede acceder a los bienes y servicios ofertados.

### **Pero, ¿cómo es la relación entre el nivel de precios del mercado y el nivel socioeconómico de la población en su área de influencia?**

En la teoría, el mercado público como equipamiento urbano y consecuentemente, como elemento de planeación urbana, se caracteriza por su vocación de servicio, ya que es un equipamiento urbano, que está pensado para servir principalmente, a la población con menores recursos económicos ( caracterización que varía tanto entre los distintos mercados, como entre las distintas zonas de la ciudad, pero que de manera general, nos ayuda a entender la vocación social del mercado público, la cual no limita ni excluye sus servicios a ningún grupo social específico).

En la realidad, el mercado público, por ser un elemento de equipamiento urbano donde forzosamente convergen el sector público y el sector privado, y donde la operación y el servicio

quedan en manos del segundo grupo –locatarios-, (los que en una economía de libre mercado, operan bajo dicha filosofía), no siempre actúa con su vocación de servicio como objetivo.

Es decir, aunque la vocación del mercado es la atención a la población de menores recursos, su operación responde a la lógica del libre mercado y por lo tanto, adecua sus precios en función de la demanda de los bienes y servicios que provee.

Dicho esto, si analizamos los mercados Michoacán, Tacubaya y Escandón, se puede observar que en los tres casos, los mercados tienen un nivel de precios que es directamente proporcional al nivel socioeconómico de la población en sus áreas de influencia.

En el caso del mercado Michoacán (cuya población en el área de influencia es de un nivel socioeconómico alto), el nivel de precios es 33.15 % superior al nivel de precios promedio en los mercados públicos que reportó la SEDECO para marzo de 2015; por el contrario, el mercado Tacubaya (cuya población en el área de influencia es de un nivel socioeconómico medio bajo), tiene un nivel de precios que es superior en 2.43% al promedio de SEDECO. En el mercado Escandón (cuya población en el área de influencia es de un nivel socioeconómico medio alto), el nivel de precios es superior en 26.68% al promedio de SEDECO.

El caso del mercado El Chorrito, se distingue de esta interacción ya que a pesar de que su área de influencia tiene una población de nivel socioeconómico medio alto-alto, su nivel de precios es superior en 9.97% al promedio de SEDECO (lo cual no corresponde con lo observado en los otros casos de estudio). Como se ha mencionado anteriormente, en el mercado El Chorrito, su localización de límite entre una colonia de altos recursos y dos colonias de recursos de nivel medio bajo, lo convierten en un mercado que responde a esta situación de diversas maneras. En este caso, el mercado disminuye su nivel de precios y se adapta, puesto que de esta forma se convierte en una opción viable para el consumo de la población de menores recursos y para la población flotante, que residen o desarrollan sus actividades en la zona de influencia. En el caso de los mercados Escandón y Michoacán, su localización de centralidad dentro de áreas **con características “homogéneas”, les permite adaptarse y elevar su nivel de precios en función,** principalmente, del nivel socioeconómico predominante.

Por todo lo anterior, vale la pena destacar que si bien el mercado es un elemento que se beneficia directamente de la aglomeración, ya que ésta le permite obtener mejores precios para sus productos; dicha condición no es única y forzosamente se combina con la demanda y los precios que la población del área de influencia está dispuesta a pagar por obtener los bienes y servicios del mercado. De esta forma, se pueden reconsiderar y ponderar las ventajas reales que

la escala y su consecuente capacidad de aglomeración representan para el mercado, con lo cual se puede manejar de mejor forma la interacción del mercado con áreas de influencia donde los niveles socioeconómicos de la población pueden ser muy distintos.

Esto no quiere decir que se apoye la idea de que el mercado opere sin su vocación de servicio a las personas de menores recursos, pero se debe considerar que mientras exista la desigualdad económica, ésta se verá representada en el territorio y por lo tanto, si se pretende que el mercado público sea un elemento estructurador del espacio urbano para distintas situaciones y zonas de la ciudad, es necesario entender su comportamiento real (fundamentado en las características de la oferta y la demanda), para que de esta forma se pueda aplicar de manera específica ante las distintas situaciones socioeconómicas que podemos observar en nuestras ciudades.

### **Entonces, el mercado público y la ciudad compacta**

Cómo se ha visto, actualmente en el G.D.F. existe una concepción de los mercados **públicos como “motores de desarrollo urbano” y como “proyectos de re funcionalización de los barrios”**. Estas concepciones del mercado público no surgen de manera espontánea y son parte relevante de la Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de **México, que busca atender la aparente “decadencia” del sistema de mercados públicos y de la Agenda SEDUVI 2013-2018 con la que se pretende alcanzar la “ciudad compacta” en el Distrito Federal.**

De esta forma, mercado público y ciudad compacta son dos conceptos que de manera paralela, aportan a la consecución de esta nueva imagen objetivo para la ciudad.

En esta tesis, se partió cuestionando la forma en que el mercado público y su área de influencia interaccionan, debido a que se considera que si bien la intención del G.D.F. está en la dirección correcta, carece de un análisis profundo de la situación urbana, que permita entender que cuando nos referimos al mercado público, corremos el riesgo de cometer errores considerables si no atendemos a las diferencias (a veces muy sutiles) que hacen a cada mercado, parte fundamental del funcionamiento de las distintas zonas de la ciudad, donde se localizan.

**Si la “ciudad compacta”, actualmente, es más una idea o imagen objetivo de la ciudad contemporánea, que un modelo de desarrollo urbano concreto (como se ha sostenido en esta tesis); es sumamente importante, entender no solo la idea general, sino los elementos a través**

de los cuales se pretende conseguirla. De no hacerlo así, es muy probable que los resultados sean muy lejanos a los que, en teoría, se pretenden.

**De hecho, la “ciudad compacta”, sin importar** el enfoque particular que se le dé, debe partir por ser una ciudad planificada, es decir, que debe tomar en cuenta los distintos aspectos que convergen en el desarrollo y funcionamiento de las ciudades, y por esto, no debe ser el simple producto de acciones dispersas e individuales, que lejos de brindar soluciones, pueden **generar nuevos problemas o intensificar los existentes. Dicho de otra forma, densificar “sin sentido” o teniendo en mente, intereses particulares, no es hacer “ciudad compacta”;** simplemente, es saturar la ciudad.

Entonces, si se busca que el mercado público funcione como elemento para alcanzar ésta **imagen objetivo, sea como “motor de desarrollo urbano” o como “proyecto de re funcionalización de los barrios”, necesita ser entendido cada vez** más a detalle, en función de las interacciones que establece con las distintas áreas de influencia a las que sirve. Solo así, podrá convertirse en un elemento de desarrollo urbano que realmente recupere su valor como estructurador del espacio urbano, en cualquier escenario o imagen que se tenga de la ciudad, pero particularmente en la ciudad compacta que actualmente, está tan en boga.

Por supuesto, todo esto carece de sentido, si no está acompañado de una visión y una ideología que en su conjunto, aporten los instrumentos y la voluntad para impulsar los mercados públicos a la par que se regulan las desigualdades económicas que surgen entre los sistemas de abasto tradicional y moderno. Estas condiciones solo pueden surgir desde el gobierno, puesto que es la entidad en la que recae la responsabilidad de regular y equilibrar las distorsiones y espejismos, que en este caso, el libre mercado suele presentar.

Cada área de influencia analizada y su interacción con el mercado público nos cuenta una historia específica de lo que en esa pequeña porción de la ciudad sucede entre dos elementos urbanos y cada una, nos da pistas sobre cómo podemos protegerlos, fomentarlos, desarrollarlos o adaptarlos.

La intención de esta tesis es entonces, mostrar que si se atiende a las diferencias de interacción entre los mercados y sus áreas de influencia, se pueden proponer modelos de mercado que sean más acordes con la realidad actual, a partir de los cuales se pueden hacer mejoras y adecuaciones a las normas y conceptos con los que actualmente contamos, cuando nos referimos al mercado público en su faceta urbana.

Naturalmente esto es un proceso, pero requiere comenzar en algún punto. De esta forma se puede extender no solo a los mercados públicos, sino a todos aquellos elementos urbanos, públicos o privados, que tienen un impacto directo en la ciudad, que establecen un área de influencia y que consecuentemente interactúan con ella.

Con todo esto, el mercado público podrá ser capaz de adaptarse y funcionar nuevamente como motor y **estructurador del espacio urbano en los distintos tipos de “ciudad compacta”** que sin duda habrán de generarse, ya que la ciudad compacta al pasar del concepto a la realidad, de la teoría a la práctica; habrá de tomar formas, estructuras y especializaciones mucho más complejas que las que hasta este momento se pueden vislumbrar.

Un mercado público de estas características, tiene más oportunidad de apoyar, **modificar, imponer o complementar cualquier “tipo” de ciudad que pretendamos, sea dispersa, mixta, zonificada, compacta, etc.**

En este punto es importante mencionar que, para comprender realmente las ventajas y desventajas que el mercado público ofrece a los entornos urbanos, es necesario incorporar la visión y la idea que sobre dicho elemento tiene la sociedad.

El trabajo de investigación que aquí se presenta, está orientado principalmente, hacia el conocimiento teórico y técnico, sin embargo, es necesario complementar lo que aquí se propone, con la información que solo la sociedad nos puede proporcionar y que finalmente, es determinante en el éxito o fracaso de cualquier acción de planeación que se pretenda. Esta información, que surge tanto de los individuos como del conjunto de la población que se involucra con la ciudad y sus elementos, sería un aporte de gran valor, para corroborar o refutar, lo que en estas conclusiones se ha presentado con respecto al mercado público y su papel en la ciudad.

## **4.2.- Propuestas**

En urbanismo; el conocimiento teórico, los datos estadísticos, la participación ciudadana, el trabajo en gabinete o en campo y las actividades de análisis y prospección; cobran sentido, cuando se alcanzan propuestas y propuestas concretas para los problemas y carencias de nuestras ciudades.

En esta tesis, se desarrollaron muchos de los aspectos que giran en torno al mercado público como elemento del desarrollo urbano planificado. Muchos de estos aspectos, como la historia, la percepción social o el valor del mercado público, son conceptos que sobrepasan el campo de acción del urbanismo y que por lo tanto, necesitan ser entendidos y analizados con una perspectiva amplia e interdisciplinaria. Por esto, las propuestas que en este apartado se presentan, están enfocadas en aspectos específicos que conciernen a los urbanistas, principalmente, en uno de los instrumentos fundamentales para que se pueda dar el desarrollo urbano planificado, que en este caso es, la normatividad existente.

Cómo se ha mencionado, en México el principal instrumento normativo en cuanto al mercado público y su papel urbano, es el SNEU (Ver cap. I). Las normas y propuestas que dicho instrumento contiene, han sido básicas en la planeación y el desarrollo del equipamiento urbano del país, durante las últimas décadas.

Sin embargo, la normativa existente no puede ser un elemento estático. Ésta debe ser un instrumento que se adecúe a los fenómenos y problemas actuales, para realmente ser un apoyo eficaz en las tareas del desarrollo urbano. Por lo anterior, las propuestas de esta tesis buscan aprovechar el conocimiento previo, complementándolo y adecuándolo en aspectos específicos, a partir de la información que se ha obtenido y analizado durante el desarrollo de la investigación. Esta información nos permite especificar muchos de los aspectos que en la normativa actual no están considerados o que se han transformado con el paso del tiempo.

Para el SNEU, se presenta un grupo de propuestas específicas que se corresponden con los distintos elementos que este instrumento contempla para el mercado público.

### **Replanteamiento del concepto de mercado público**

Por las características y objetivos del SNEU, las definiciones y propuestas que nos ofrece, sobre los distintos elementos de equipamiento urbano, son necesariamente, muy generales.

Con esta investigación se ha visto, que cuando los elementos de equipamiento urbano se analizan en una menor escala, podemos apreciar situaciones y características que en la generalidad, pasan desapercibidas. En el caso del mercado público, el concepto manejado por el SNEU engloba distintas características que comúnmente se asocian con dicho elemento. Sin embargo, la definición y el concepto manejados en el instrumento, carecen de matices que permitan entender al mercado público de forma más específica.

El mercado público que el SNEU define, no contiene **adjetivos más allá de lo “público”**, es decir, es un mercado que se define por su objetivo fundamental como elemento para el abasto de bienes y servicios básicos en **nuestras ciudades. En este concepto, lo “público” define el carácter** del mercado y en cierta forma, nos refiere a lo que otras fuentes y autores, señalan como un **mercado “de barrio” y/o un mercado “tradicional”**. **Esto es importante porque ya se ha señalado** que el mercado público, no es de un solo tipo y que es un elemento que cobra distinta **“personalidad” dependiendo de** las características intrínsecas que lo definen y de las extrínsecas que definen a su entorno.

Por lo tanto, la primera propuesta, es la ampliación del concepto de mercado público que se maneja en la normativa. Esta ampliación, es primordialmente, un reconocimiento de la diversidad de mercados públicos que existen en nuestro país.

Para esto, se propone adecuar la norma, incluyendo una tipología básica de mercados públicos, con lo cual, se podría ayudar a aclarar conceptos y tipologías, que como se ha mostrado, existen, pero responden a los objetivos e intereses de las instituciones o autores que las elaboran. Es decir, carecen de un marco normativo que sirva como referencia para hacer adecuaciones, adiciones o supresiones específicas.

La tipología propuesta debe contemplar distintos criterios que reflejen las diferencias básicas entre los mercados públicos y que correspondan más con el funcionamiento de estos, que con su tamaño.

Como punto de partida se proponen los siguientes criterios básicos para una tipología del mercado público:

- Tomar como base una clasificación como la propuesta por la SEDECO (ver cap. I), en la que los mercados públicos se clasifican en función del tipo de bienes y servicios que ofertan.

- La tipología base deberá ser analizada para que sea precisa y evite agregar información innecesaria.
- Se podrá complementar con las características de “diversificación” y “especialización” de las ramas de actividad económica del mercado, a fin de hacer más clara la vocación específica del mercado.

**Figura 63. Propuesta base para tipología de mercados públicos en la normativa**



Fuente: Elaboración propia

El diagrama anterior tiene como finalidad, ser un punto de partida para clasificar los distintos tipos de mercados públicos que existen actualmente en nuestras ciudades. En él se manejan, únicamente, cinco tipos de mercado público, cuidando evitar la mezcla de características que pueden aparecer en uno o más de estos elementos.

En el diagrama, y a partir de este punto, se toma el concepto de “mercado público tradicional”, como sinónimo de “mercado público” y “mercado público de barrio”, ya que se considera que de esta forma, se hace más claro el concepto que la normativa maneja y se libera de adjetivos que pueden modificar el concepto básico del mercado.

Como características complementarias a los cinco tipos de mercados descritos, se añaden las características de “especialización” y “diversificación”, las cuales pueden ser analizadas como

se propuso en el capítulo III de esta investigación (o como resulte más conveniente), ya que ambas características pueden variar de manera significativa, para cada tipo de mercado. En este caso, no se hace una propuesta de tipología basada en la diversificación y especialización, ya que primero se necesitaría analizar un mayor número de mercados, para conocer los distintos tipos existentes.

De manera adicional, se integró en la clasificación, a los **“mercados públicos móviles”** (que comprenden a los tianguis y mercados sobre ruedas). Como se ha señalado (ver cap. I), el tianguis y los mercados sobre ruedas han sido elementos del abasto urbano, que han ganado presencia y relevancia ante el abandono del sistema de mercados públicos, sin embargo, su función urbana y objetivo es el mismo que el del mercado público, por lo que no deberían concebirse completamente separados de dicho sistema. Incluir los **“mercados públicos móviles”** como elementos del sistema de mercados públicos, abre paso para que los elementos de este tipo se conviertan en elementos de la planeación urbana, con lo cual se pueden atender muchas de las problemáticas que actualmente, se asocian con ellos.

De la misma forma, se integró en la clasificación, los mercados públicos de escala **“urbana” o “regional”**. Este tipo de mercados públicos, recupera dos de los elementos con los cuales, comúnmente, se clasifica a los mercados públicos (tamaño y capacidad de atención). En **el caso de los mercados públicos de escala “urbana” o “regional”**, se considera que lo más adecuado, es elaborar una normativa específica sobre sus características, ya que su comportamiento e interacción con la ciudad, es muy particular y no puede entenderse a partir del concepto de mercado público tradicional.

Con la clasificación presentada, se busca simplificar y clarificar el concepto de **“mercado público”**, teniendo en mente, específicamente, las tareas del desarrollo urbano planificado.

## **Dosificación**

El SNEU considera que, la dosificación de los mercados públicos está en función del total de la población residente en la localidad o centro de población, donde se localizan. En base a ésta premisa, señala el módulo tipo y la cantidad de módulos requeridos para atender a la población.

Esta dosificación, sin duda es de utilidad, pero con base en lo observado, se pueden hacer propuestas específicas para este punto.

La dosificación planteada en el SNEU tiene como segunda premisa, que cada local (UBS) del mercado público, atiende aproximadamente, entre 10 y 12 personas/hora, con lo cual se tiene una capacidad de diseño de 121 hab/UBS (considerando que el mercado público trabaja en un solo turno de 10 a 12 horas de duración). En base a estas premisas, es como en el SNEU se calcula la dosificación necesaria de mercados públicos en un centro de población.

Con lo observado en esta investigación, se recomienda revisar los planteamientos con los que se lleva a cabo la dosificación en el SNEU. Esto porque se considera que actualmente, con la información estadística disponible, con el uso de sistemas de información y con la mayor difusión de herramientas como las encuestas, se puede actualizar y precisar la premisa de dosificación.

La actualización de estos parámetros permitirá que la capacidad de atención sea más cercana a la realidad actual, principalmente, si consideramos incluir variables que influyen directamente en la cantidad de personas que acuden al mercado, ejemplo de éstas podrían ser: la densidad de población, el nivel socioeconómico de la población, la disposición de la población a consumir en el mercado y no en otros canales, etc., con este tipo de consideraciones, se hace más clara la capacidad de atención real que el mercado público tiene en distintos entornos urbanos y con los resultados obtenidos se podría evaluar la validez que actualmente tienen las premisas del SNEU.

## **Dimensionamiento**

Cómo se ha observado, el mercado público tradicional se presenta en distintos tamaños, lo cual influye directamente en su capacidad y consecuentemente, en atributos como su eficiencia general o su nivel de precios.

El SNEU nos ofrece diversas pautas con respecto a la dosificación y dimensionamiento del mercado público, sin embargo, éstas deben ser actualizadas si se pretende profundizar y aprovechar la interacción entre mercado público y entorno urbano.

En este punto se recomienda revisar las propuestas de dimensionamiento del SNEU, incorporando a este concepto, el carácter del mercado público tradicional como elemento de imposición, adaptación o complementación de su entorno (ver cap. IV). Es decir, si las propuestas de dimensionamiento, además de basarse en el número de personas atendidas, consideran el carácter del mercado como estructurador o desestructurador del espacio urbano, se conseguirá una mayor versatilidad del mercado público.

Con esto se establecerán pautas generales, desde el nivel normativo, sobre cómo el mercado público puede ser utilizado por los planificadores urbanos, con la intención de obtener beneficios para el espacio urbano donde se localiza.

Por ejemplo, se puede plantear la opción de mercados más pequeños, que los que la normativa señala en base al número de personas. Como se ha visto, los mercados de menores dimensiones pueden ofrecer mayores niveles de eficiencia y al mismo tiempo, pueden representar un menor impacto en su entorno y en los recursos destinados a su mantenimiento por la delegación o el municipio.

Con esto, se abren posibilidades para los mercados públicos, con lo que se puede facilitar su **competencia con los nuevos y cada vez más numerosos canales de abastecimiento “moderno”**. (Para la revisión del dimensionamiento se deberá partir del módulo de 30 locales, que es el módulo más pequeño planteado por el SNEU. Si bien, se pueden plantear nuevos modelos de mercado, que aprovechen las ventajas de ser de menores dimensiones, estos no pueden ser tan reducidos que pierdan su carácter de unidad y de conglomerado de actividades, puesto que ambas características son fundamentales para su correcto funcionamiento).

Con nuevas propuestas sobre el dimensionamiento, se da paso a la conceptualización del mercado como un elemento urbano que no solamente se impone a su entorno, sino que es capaz de adaptarse y complementar la situación existente.

Vale la pena mencionar que asociado al dimensionamiento del mercado en función de la población, el SNEU nos da pautas sobre el dimensionamiento del mercado como elemento arquitectónico, en este caso, también se debe recomendar revisar las propuestas de este tipo, ya que en la actualidad, un replanteamiento de los espacios y requerimientos del mercado (a escala arquitectónica), es necesario para hacerlo más funcional y competitivo.

## **Localización**

El SNEU establece que el mercado público, por los servicios que brinda, debe ubicarse en zonas de uso habitacional y preferentemente, en núcleos de servicio como los centros de barrio o los subcentros urbanos.

Cómo se ha demostrado en esta investigación, el mercado público tradicional puede tener distintos tipos de localización (y consecuentemente, distintas formas de interacción), con respecto a los barrios o colonias donde se localiza. En la investigación se identificaron dos tipos

de localización (centro y límite), y se corroboró que cada tipo de localización ofrece ventajas distintas al mercado, como elemento de la planeación y el desarrollo urbano.

Si bien es verdad que una localización de centralidad, en un entorno predominantemente habitacional, es la situación más común para los mercados públicos tradicionales; no se debe perder de vista que considerar otros tipos de localización, desde el aspecto normativo, puede ofrecer ventajas tanto al funcionamiento interno del mercado como a su papel urbano. Es decir, el mercado es un elemento básico de los centros de barrio, pero también puede ser un elemento integrador entre barrios o un complemento para zonas con una alta concentración de actividades económicas. Plantear la posibilidad de que el mercado se localice con respecto a aspectos como estos, le brinda flexibilidad como elemento estructurador del espacio urbano.

Al mismo tiempo, la descentralización del mercado público le ofrece entornos o áreas de influencia más heterogéneas, lo que finalmente puede influir en mejores condiciones de diversidad para los productos y servicio que oferta e incluso, en mejores niveles de precio para los consumidores (ver cap. IV).

Esta condición debe entenderse, puesto que la estructura urbana es un elemento en constante transformación y lo que un día es un centro, años después puede ser un borde. Si no se reconoce el impacto y la relación de la estructura urbana con la localización y operación del mercado público, (o de cualquier equipamiento), se desperdicia su capacidad de integración y se sobreestima su capacidad de atención, puesto que no se atiende un carácter sistémico, sino que se contemplan puros elementos aislados

## **Actualización del Reglamento de Mercados del D.F.**

Adicionalmente a las propuestas para la normativa del SNEU, se debe señalar la necesaria e impostergable actualización del Reglamento de Mercados del D.F. (ver cap. I). Este instrumento legislativo, es el más completo y específico en materia de mercados públicos con que contamos actualmente (en el D.F y probablemente en el país), pero está claramente desactualizado y por lo tanto se ha convertido en un instrumento anacrónico.

Por esto, su actualización, ampliación y adecuación a la situación actual, debe ser un primer paso para intervenir el sistema de mercados públicos de la Ciudad de México.

En un momento donde se observa una clara intención y atención por parte del GDF hacia el sistema de mercados, no se puede actuar sin un marco legal vigente y específico, que actúe en

conjunto con una política enfocada en estimular y conducir un desarrollo económico y social más equitativo del que en este momento podemos apreciar.

Si no se vinculan la normativas e ideologías de distintos niveles (físico, social, económico, etc.), todas y cada una de las propuestas individuales, carecen de sentido y de oportunidad para influir y mejorar lo que creemos que puede avanzar.

***Las propuestas presentadas en este apartado tienen la finalidad de servir como base a futuras investigaciones y propuestas sobre el papel que el mercado público puede desempeñar en el desarrollo urbano de nuestras ciudades. Como se puede apreciar, estas propuestas surgen de los tópicos investigados y queda claro que todavía hay mucho más que se puede hacer, para complementar los alcances de esta investigación, pero la propuesta puede servir como punto de partida a futuras investigaciones sobre el tema.***

# Anexos y fuentes

## Anexos

- **Anexo 1.** Viene del apartado 3.5.- Evaluación del funcionamiento del mercado público y refiere a los criterios y categorías empleadas para realizar la evaluación e las condiciones físicas de operación en los mercados públicos.

### 1.- Facilidad de acceso entre zonas del mercado

1 a 2: Los espacios de conexión entre zonas del mercado no cuentan con elementos de accesibilidad peatonal, sin embargo cumplen la función de conexión básica.

3 a 4: Algunos espacios de conexión entre zonas del mercado cuentan con elementos de accesibilidad peatonal con problemas de diseño y ejecución.

5 a 6: Algunos espacios de conexión entre zonas del mercado cuentan con elementos de accesibilidad peatonal correctamente diseñados y ejecutados.

7 a 8: Todos los espacios de conexión entre zonas del mercado, cuentan elementos de accesibilidad peatonal con problemas de diseño y ejecución.

9 a 10: Todos los espacios de conexión entre zonas del mercado, cuentan elementos de accesibilidad peatonal correctamente diseñados y ejecutados.

### 2.- Condiciones generales de conservación del mercado

1 a 2: Se aprecian condiciones de desgaste tanto en los materiales de acabado, como en los elementos estructurales, de manera generalizada en el interior y exterior del mercado.

3 a 4: Se aprecian condiciones de desgaste tanto en los materiales de acabado, como en los elementos estructurales, de manera parcial en el interior y en el exterior del mercado.

5 a 6: Se aprecian condiciones de desgaste tanto en los materiales de acabado, como en los elementos estructurales, en algunas zonas del interior o en el exterior del mercado.

7 a 8: No se aprecia desgaste en los materiales de acabado ni en los elementos estructurales tanto al interior como al exterior del mercado

9 a 10: Se aprecia que tanto el interior como el exterior del mercado, han sido renovados recientemente.

### 3.- Condiciones generales de los locales

1 a 2: La mayoría de los locales son de materiales endebles y estos presentan desgaste claro.

3 a 4: La mayoría de los locales son de materiales endebles pero presentan adecuado mantenimiento.

5 a 6: Algunos locales son de materiales endebles, y estos presentan adecuado mantenimiento.

7 a 8: La mayoría de los locales son de materiales duraderos, pero presentan desgaste claro.

9 a 10: La mayoría de los locales son de materiales duraderos y presentan adecuado mantenimiento.

#### **4.- Limpieza general**

1 a 2: Se observan desechos, en torno y dentro de los locales, de manera generalizada.

3 a 4: Se observan desechos, en torno o dentro de los locales, de manera generalizada.

5 a 6: Se observan desechos, en torno o dentro de los locales, en secciones específicas del mercado.

7 a 8: Se observan desechos en torno o dentro de locales aislados.

9 a 10: No se observan desechos en torno o dentro de los locales.

#### **5.- Señalización e información**

1 a 2: No se observa señalización y/o información de ningún tipo.

3 a 4: Se observa únicamente señalización de emergencia, de manera esporádica.

5 a 6: Se observa señalización de emergencia e informativa, de manera esporádica.

7 a 8: Se observa señalización de emergencia e informativa, en zonas específicas del mercado.

9 a 10: Se observa señalización de emergencia e informativa de manera generalizada.

## Fuentes

1. **Camagni, Roberto**, “Economía urbana”, España, ed. **Antoni Bosch**, 2005. Se puede consultar en la Biblioteca de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT 321 C3518.
2. Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión, Fundación para la Implementación, Diseño, Evaluación y Análisis de Políticas Públicas, A.C., **SIMO Consulting**, “**México Compacto, las condiciones para la densificación urbana inteligente en México**”, México, 2014. Se puede consultar en: [http://www.senado.gob.mx/comisiones/vivienda/docs/mexico\\_compacto.pdf](http://www.senado.gob.mx/comisiones/vivienda/docs/mexico_compacto.pdf)
3. **Carrasco, Pedro**, “Cultura y sociedad en el México Antiguo” en “**Historia general de México, versión 2000**”, Centro de Estudios Históricos, El Colegio de México, México D.F., 2009. Se puede consultar en Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México, clasificación 972 H6731.
4. Diario Oficial de la Federación, Programa Nacional de Desarrollo Urbano 2014 -2018, publicado DOF 30-04-2014. Se puede consultar en internet en la página de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, se puede consultar en:  
[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5342867&fecha=30/04/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342867&fecha=30/04/2014)
5. **FAO**, “**Estado de la Comida y la Agricultura**”, 2013, se puede consultar en:  
<http://www.fao.org/publications/sofa/2013/en/>
6. **Fourquet, Francois y Murard, Lion**, “**Los equipamientos del poder ciudades, territorios y equipamientos colectivos**”, España, ed. **Gustavo Gili**, 1978. Se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT 113 F67
7. **Franco Calderón, Ángela María**, “**Equipamientos urbanos impactos y manejo**”, Colombia, ed. Escala S.A., 2010, se puede consultar en Biblioteca del Posgrado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT169.C72 B64464.
8. Guías técnicas para la administración municipal, Administración de mercados y centrales de abasto municipales. Se puede consultar en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1713/2.pdf>
9. H. Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos, Ley General de Asentamientos Humanos (LGAH), 1993, última reforma publicada DOF 24-01-2014. Se puede consultar en internet en la página de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, se puede consultar en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/133.pdf>.
10. **Hassig, Ross**, “**Comercio, tributo y transportes, la economía política del Valle de México en el siglo XVI**”, México, ed. **Patria bajo el sello de Alianza Editorial Mexicana**, se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación F1219.76E36 H3718.
11. **Hofmann, Victor Hugo**, “**Regeneración de los Centros Urbanos en la Delegación Miguel Hidalgo: El Comercio en la Vía Pública en el Centro Urbano de Tacuba**”, Tesis de Maestría, UNAM, 2001. Se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación 001-00161-H2-2001-1.

12. **Jacobs, Jane**, “**Muerte y vida de las grandes ciudades (1961)**”, España, ed. **Capitán Swing**, 2011. Se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación NA9108 J32 2011.
13. **Landa Castañeda, Horacio**, “**El equipamiento urbano como factor de desarrollo**”, tesis para obtener el grado de Maestro en Arquitectura (Urbanismo), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1982, se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación 001-00161-L1-1982-2.
14. **Le Corbusier**, “**La ciudad del futuro (1924)**”, Argentina, ed. **Infinito**, 2001. Se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT169.F72 C6718 2001.
15. **Meneses Reyes, Rodrigo**, “**Legalidades públicas: El derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México 1930-2010**”, Instituto de Investigaciones Jurídicas – Centro de Investigación y Docencia Económicas, México, 2011. Se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HF5459.M4 M55.
16. Mercados públicos, en vías de extinción ante el asedio de tiendas de autoservicio, artículo periodístico, Gómez Flores Laura y Ramírez Bertha, Teresa, La Jornada, se puede consultar en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/05/capital/037n1cap>
17. **Peters, Paulhans**, “**La ciudad peatonal (1979)**”, España, ed. **Gustavo Gili**, 1979. Se puede consultar en Biblioteca del Posgrado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT169.A4 P47.
18. **Plazola Cisneros, A.** “**Enciclopedia de Arquitectura Plazola**”, Noriega editores, 1999. Se puede consultar en Biblioteca del Posgrado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación NA31P.53.
19. **Preciat Lambarri, Eduardo** “**Equipamiento y desequilibrio territorial**” en “**Bases para la planeación del desarrollo urbano en la Ciudad de México volumen I**” Eibenschutz Hartman, Roberto coordinador, México, ed. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco (UAM-X), Miguel Ángel Porrúa, 1997, se puede consultar en Biblioteca del Posgrado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT169.M42 B36.
20. Real Academia Española (RAE), diccionario en línea, se puede consultar en: <http://www.rae.es/>
21. **Rogers R. y Gumuchdjian P.**, “**Ciudades para un pequeño planeta**”, España, ed. **Gustavo Gili**, 1997. Se puede consultar en Biblioteca del Posgrado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación NA680 R5818.
22. **SAHOP**, “**Programa Nacional de Equipamiento Urbano**”, versión abreviada, México, 1981, citado por **Landa Castañeda, Horacio** en, “**El equipamiento urbano como factor de desarrollo**”<sup>1</sup>
23. **Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (SAHOP)**, “**Glosario de términos sobre asentamientos humanos**”, México, ed. SAHOP, 1978. Se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT127.M4 M46.

24. Secretaría de Desarrollo Económico del D.F. (SEDECO), Política de Protección y Fomento para los Mercados Públicos de la Ciudad de México (2013-2018), México, 2015, se puede consultar en: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica\\_de\\_Proteccion\\_Mercados\\_Publicos.pdf](http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Politica_de_Proteccion_Mercados_Publicos.pdf)
25. **Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), “Estructura del sistema normativo” en “Sistema normativo de equipamiento urbano”, México, ed. SEDESOL, 1994. Se puede consultar en internet** en la página de la SEDESOL, se puede consultar en: <http://www.inapam.gob.mx/es/SEDESOL/Documentos>.
26. Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), Agenda SEDUVI 2013-2018, México, se puede consultar en: <http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/agendaSEDUVI210113.pdf>
27. SEDECO, Periódico Mural en línea, se puede consultar en: [http://sedecodf.gob.mx/archivos/PERIODICO\\_MURAL\\_Ok.pdf](http://sedecodf.gob.mx/archivos/PERIODICO_MURAL_Ok.pdf)
28. SEDUVI, Norma 29 de ordenación(Gaceta Oficial del Distrito Federal (G.O.D.F.), 20 de mayo de 2011, publicación en línea,<http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/normas/norma29.pdf>)
29. Torres Torres, Felipe. **“Alimentación y abasto en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana”,** ed. Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, 1999, se puede consultar en: [http://www.puec.unam.mx/pdf/libros\\_digitales/Publicaciones/alimentacion\\_y\\_abasto.pdf](http://www.puec.unam.mx/pdf/libros_digitales/Publicaciones/alimentacion_y_abasto.pdf)
30. **W. Richardson, Harry, “Economía del urbanismo”, España, ed. Alianza Editorial, S.A., 1975, se puede consultar en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, clasificación HT 321 R53.**