

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

Evolución del sistema de abasto popular en Ciudad de México: atributos y reconversiones de los mercados mexicanos

Evolution of the popular supply system in Mexico City:
attributes and reconversions of mexican markets

Rodrigo Ramo Díaz

rodrigo_rd_36@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1745-1137>

Universidad Veracruzana

Xalapa – México

Bertha Lilia Salazar Martínez

bertha_salazarma@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5575-1678>

Universidad Veracruzana

Xalapa – México

Luis Arturo Vázquez Honorato

luisvh08@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0622-561X>

Universidad Veracruzana

Xalapa – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4072>

Artículo recibido: 31 de mayo de 2025

Aceptado para publicación: 24 de junio de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4072>

Evolución del sistema de abasto popular en Ciudad de México: atributos y reconversiones de los mercados mexicanos

Evolution of the popular supply system in Mexico City: attributes and reconversions of mexican markets

Rodrigo Ramo Díaz

rodrigo_rd_36@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1745-1137>
Universidad Veracruzana
Xalapa – México

Bertha Lilia Salazar Martínez¹

bertha_salazarma@yahoo.com.mx
<https://orcid.org/0000-0001-5575-1678>
Universidad Veracruzana
Xalapa – México

Luis Arturo Vázquez Honorato

luisvh08@yahoo.com.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0622-561X>
Universidad Veracruzana
Xalapa – México

Artículo recibido: 31 de mayo de 2025. Aceptado para publicación: 24 de junio de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Este artículo expone un recuento histórico sobre los antecedentes referentes a la evolución del sistema de abasto popular en la Ciudad de México, mostrando a través del análisis de contenido y de un procedimiento histórico-comparativo, las particularidades de los cambios a lo largo de la historia; caracterizando a las que podrían denominarse reconversiones de los mercados mexicanos, y cómo a pesar del devenir histórico y heterogeneidad de los casos, existen ciertos atributos que se mantienen hasta la actualidad. Asimismo, se puntualizó sobre la mercantilización de la ciudad, la expansión de la economía y el aumento de la riqueza como parte de los resultados de la imposición de una planificación estratégica que reconfiguran la estructura convencional y forma física de las urbes; dejando en evidencia cómo estos planteamientos genéricos de carácter sectorial actúan de forma totalitaria sobre las clases populares, teniendo efectos diferenciados de acuerdo a sus particularidades y trayectoria histórica y evolutiva. En este sentido, los autores bosquejan siete momentos históricos enmarcados en una diversidad de escenarios dentro de los cuales se podrá comprender de una mejor manera el ambiente de desigualdad, exclusión, desplazamientos y violencia expuestas durante las disputas y transformaciones del espacio urbano.


Palabras clave: sistema de abasto popular, atributos, reconversiones, mercados mexicanos, planificación estratégica

¹ Autora de correspondencia.

Abstract

This article provides a historical overview of the background related to the evolution of the popular supply system in Mexico City, through content analysis and a historical-comparative approach, the particularities of the changes throughout history; it characterizing what could be referred to as the reconversions of the mexican markets and how, despite the historical process and the heterogeneity of the cases, certain attributes have remained to this day. Additionally, emphasis was placed on the commodification of the city, the expansion of the economy, and the increase in wealth as part of the results of the imposition of strategic planning that reconfigures the conventional structure and physical form of urban spaces. This highlights how these generic, sectorial proposals act in a totalitarian manner upon the working classes, with differentiated effects base don their particularities and historical and evolutionary trajectories. In this sense, the authors outlined seven historical moments, framed within a diversity of scenarios, through which the environment of inequality, exclusion, displacement, and violence exposed during the disputes and transformations of urban space can be better understood.

Keywords: popular supply system, attributes, reconversions, mexican markets, strategic planning

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Ramo Díaz, R., Salazar Martínez, B. L., & Vázquez Honorato, L. A. (2025). Evolución del sistema de abasto popular en Ciudad de México: atributos y reconversiones de los mercados mexicano. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (3), 1725 – 1746. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4072>

INTRODUCCIÓN

El sistema de abasto popular, comprende a todas aquellas unidades económicas dedicadas al comercio que configuran una red de producción, distribución y aprovisionamiento de productos y servicios de bienestar en un determinado territorio, y que de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN] (2023), su operación se efectúa a partir de distintas modalidades; ya sea al por mayor y por menor, a través de métodos tradicionales o por internet, y de conformidad con el tipo de productos comercializados como unidades económicas especializadas o no especializadas; siendo entonces organizadas de la siguiente manera (Figura 1):

Figura 1

Unidades comerciales del sistema de abasto popular

- 1**

Tienda de barrio
Conocidas también como tiendas de la esquina, son pequeños establecimientos que ofrecen productos de uso y consumo cotidiano. Presentan amplia difusión en barrios populares; siendo el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y de barrio (Duhau y Giglia, 2007) (Valepass, 2021).
Conforme a la variedad de productos que distribuye, se clasifican en: 1) *Abarrotes* 2) *Ultramarinos* 3) *Misceláneas* (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN], 2023)
- 2**

Mercado
Unidad comercial que puede ser o no administrada por autoridades locales, cuya oferta y demanda se centra principalmente en artículos de primera necesidad y donde ocurre una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia (Reglamento de Mercados para el Distrito Federal, 1951).
- 3**

Tianguis
Establecimientos semifijos ubicados en la vía pública durante determinados días de la semana, designados por usos y costumbres de la población y donde se pueden adquirir productos de consumo cotidiano (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2019).
- 4**

Tienda de autoservicio
Unidades comerciales de venta de bienes de consumo que cuentan con un sistema en el que el cliente adquiere sus mercancías personalmente; no sólo comercializa productos de primera necesidad, sino también importados. Opera a través de diferentes modalidades: 1) *Megamercado* 2) *Hipermercado* 3) *Supermercado* 4) *Club de membresías* 5) *Bodega* 6) *Tiendas de conveniencia* 7) *Minisuper* (Procuraduría Federal del Consumidor, 2013).
- 5**

Tienda departamental
Unidad comercial organizada por departamentos separados y especializados, su propósito radica en atender las necesidades de un rango de consumidores específicos (Euroinnova, s.f.).
- 6**

Centro Comercial
Complejo de edificios que albergan un conjunto de tiendas e incluso oficinas cuya oferta se centra en la comercialización de mercancías al menudeo o servicios, con estacionamiento propio y en ocasiones con supermercados o tiendas departamentales que funcionan como tiendas anclas (López, 1999).
- 7**

Central de Abasto
Unidad comercial de distribución que proporciona a la población servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, permitiendo concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción para su distribución a los comercios especializados o establecimientos minoristas. (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2016).

Fuente: elaboración propia a partir de la información citada, 2025.

A lo largo de la historia, estas unidades comerciales han experimentado diversas reconversiones, pues al acompañar a las ciudades durante sus procesos de transformación y expansión, han sido blanco de disputas y conflictos socioterritoriales, originando cambios en las formas de habitar y en las percepciones de los grupos sociales involucrados.

Es así que, en este contexto de transformaciones urbanas, los mercados públicos adquieren una importancia fundamental por su potencial económico y estratégico dentro del barrio en el que se emplazan (González y Waley, 2013); considerados espacios democráticos que exponen los rasgos característicos e identificables de los habitantes, conservando y difundiendo la cultura y la historia social y urbana. Sin embargo, estas cualidades suelen transformarse o incluso desaparecer al ser reconvertidos, reproduciendo modelos del exterior que no han sido adaptados ni desarrollados considerando las características específicas locales (Salinas y Cordero, 2021).

En el marco de la globalización neoliberal, las dinámicas de transformación y revitalización del espacio urbano han sido el resultado, entre muchas otras cosas, de la aplicación de modelos estratégicos que priorizan la expansión de la economía y el aumento de la riqueza a través de la ciudad, vista como un escenario oportuno para elevar su competitividad ante otras. Es aquí, donde el Estado se subordina a los intereses de los sectores financieros en detrimento de los beneficios y necesidades de los sectores sociales, promoviendo la mercantilización de la ciudad como una estrategia para incentivar la atracción y acumulación de capital, desde la transformación del entorno, la imagen y función de los espacios públicos (Harvey, 1989). Como lo hace notar Hubbard y Hall (1998), las preocupaciones de los gobiernos ya no radican principalmente en la prestación de servicios básicos de asistencia social para todos los sectores de la población, sino en el aumento de las condiciones necesarias para promoverla y venderla; reproduciendo espacios vacíos que requieren de la estetización para lograr ser atractivos a un perfil de usuario centrado en el consumo de bienes y servicios.

Cercanos entonces a la idea de una planificación estratégica (Borja y Castells, 2004) que considera a la ciudad como una máquina de crecimiento (Logan y Molotch, 2007), o dicho en otras palabras, una ciudad-empresa (Hall, 2002) que compite en el mercado global y donde se establecen procesos de renovación urbana que muestran la existencia de un pensamiento único (Arantes, Vainer y Maricato, 2013); las reconversiones del sistema de abasto popular, se han vuelto recurrentes en la mayoría de las ciudades, principalmente en las más importantes de cada país, tal es el caso de la Ciudad de México, ligada a ordenamientos afines a una racionalidad económica que se asocia a escenarios de desigualdad que contribuyen al desplazamiento de la población (Consejo de Evaluación de Desarrollo Social [Evalúa], 2020).

Por esta razón, se vuelve indispensable conocer los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales del contexto en el que se emplazan, sin dejar atrás su temporalidad y la pertinencia histórica (Capel, 2005); a partir de un análisis crítico que posibilite la comprensión total de su condición actual y realidad global-local. El objetivo de este trabajo, además de reconocer y evidenciar el ambiente de incertidumbre en el que se reproducen los modelos de reconversión, es el de generar un espacio de deliberación sobre el sentido de lo público y, que, bajo la idea del progreso urbano, el ser humano habitante ha contribuido a la destrucción de contextos habitables que pasan a ser solo un instrumento de poder económico y político.

Este artículo se integra por cuatro apartados; el primero, expone los eventos más relevantes de la evolución del sistema de abasto popular en la Ciudad de México, puntualizando en casos particulares que muestran el impacto e influencia de los movimientos globales, y su caracterización local. El segundo, aborda la metodología, consolidada a partir de una revisión teórica y un análisis histórico-comparativo, apoyado del programa estadístico Atlas.ti que permite dilucidar la correlación de los atributos más destacables de cada época. El tercer apartado, donde se determina la consolidación de distintos momentos históricos, exponiendo la condición de cada atributo en la sucesión del tiempo, pudiendo desde el análisis crítico precisar causas y consecuencias del fenómeno. Finalmente, las conclusiones, que reafirman y demuestran una apreciación mayoritariamente negativa con respecto a los nuevos patrones comerciales, conduciendo hacia la importancia por estudiar y abordar temas relacionados a las prácticas de consumo, y a la inclusión de todos los sectores sociales en las planeaciones urbano-arquitectónicas de las ciudades latinoamericanas.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se determina bajo un enfoque metodológico de corte cualitativo, que parte de una investigación documental con la intención de conocer a fondo los hechos y acontecimientos más destacables en la evolución del sistema de abasto popular en la Ciudad de México, retomando y haciendo mención de casos en los que se evidencia la multiplicidad de percepciones de una realidad. Posteriormente, con la información recabada se especifican las particularidades de dichas situaciones

en el transcurso del tiempo, estableciendo tendencias que permiten definir con claridad los distintos momentos históricos que conciben las reconversiones en la historia de la ciudad.

Por último y con apoyo del programa estadístico Atlas.ti, se lleva a cabo un análisis de contenido y codificación de datos cualitativos que precisan conceptos clave desde el rango de frecuencia, permitiendo en función de un procedimiento histórico-comparativo, concebir el impacto de cada reconversión en un determinado momento histórico, y el contraste hacia otros momentos previamente definidos.

Con esto se facilitó la identificación de atributos que se han perpetuado hasta nuestros días, como parte de las causas y consecuencias de los procesos y modelos de reconversión, posibilitando una comprensión a profundidad.

DESARROLLO

El mercado en el México prehispánico

En el siglo XVI en el México prehispánico, Tenochtitlán se encontraba dividido en cuatro grandes barrios (Jiménez, 2019), cada uno contaba con su propio mercado: Atzcoalco, Teopan, Cuepopan y Moyotlan enfocados principalmente al abastecimiento de víveres (López de Gomara, 1985). De acuerdo con Long y Attolini (2009), en el sitio también existían mercados especializados; sin embargo, el más importante de todos fue el de la isla aledaña, Tlatelolco, ubicado en un lugar estratégico cercano a la bahía de Atezcapan facilitando la comunicación con los barrios nortes de Tenochtitlán. En las Cartas de Relación (1994), Cortés lo conceptualizó como una plaza cercada de portales al aire libre, que duplica el tamaño de la ciudad de Salamanca, donde se comercializaba cualquier tipo de mercancía.

En esta época, los tianguis eran un espacio de comunicación y reunión, pero también servían como escenario para el castigo de aquellos que transgreden las leyes comerciales, sentenciados sobre una estructura en el centro de la plaza que recibía el nombre de momoxtli o mumuztli (Villegas, 2010). Cabe destacar, y según Durán (1984), el momoxtli tenía dos funciones: como lugar de castigo, y como la base sobre la cual los mismos locatarios y asistentes rendían tributo al dios del comercio denominado Yacatecuhtli.

Es importante mencionar que estos espacios se establecen como una estructura organizada que articulaba tanto la vida social como económica de los barrios, congregando personas de todos los sectores sociales donde se confluye con el misticismo dedicado a las deidades del pueblo. Tal era la simbolización que representaban estas unidades comerciales para la población, que, en el caso del gran mercado de Tlatelolco, fue el sitio en el que tuvo lugar la última batalla contra los españoles, y que como bien lo confirma Cortés en su Tercera Carta de Relación (1994), al ocupar este bastión la ciudad estaría prácticamente conquistada.

Los mercados en la época Colonial

A partir de la conquista y del contundente cambio cultural, los mercados de abasto en primera instancia no experimentaron grandes transformaciones, la mayoría de sus características físicas y funcionales, como la organización por producto se conservaron y fueron transformándose acorde la sociedad y nueva cultura se implantaron.

Las Ordenanzas reconocieron el valor y las virtudes con las que contaba el tianguis prehispánico, aprovechando su singularidad como punto de reunión para el proceso de evangelización (Estrategia Aduanera, 2019); así, fueron modificando paulatinamente las formas de habitar el espacio, y eliminando elementos identitarios de los pueblos prehispánicos. Otros cambios se vieron reflejados en

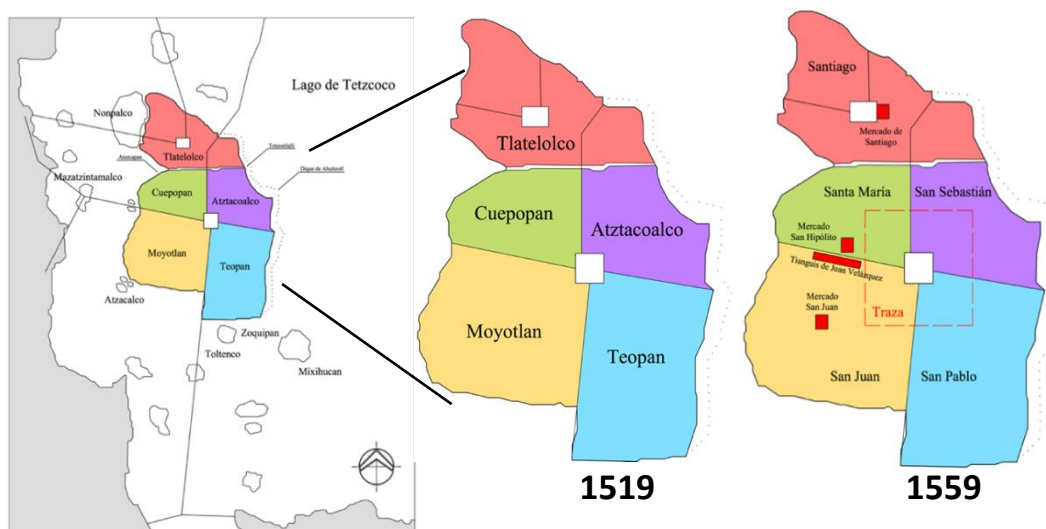
los productos que se comercializaban, pues se adicionaron mercancías de importación ofertadas en las tiendas de los portales adyacentes a la plaza.

El ejercicio por reproducir una ciudad al estilo europeo y demostrar la preeminencia de la nueva cultura, llevó a Cortés al encargo de diseñar la ciudad de la Nueva España sobre las ruinas mexicas, caracterizada por la plaza central flanqueada por los principales edificios administrativos, denominado trazado damero u ortogonal (De Anda, 2019); este patrón se repitió en cada barrio de la nueva ciudad, donde la plaza funcionaba como mercado. Y así, siguiendo un principio segregacionista se desplazaron del primer cuadro de la ciudad a los barrios indígenas, de los que también fueron modificados sus nombres; Atzcohalco pasó a ser San Sebastián, San Pablo por Teopan, Santa María en lugar de Cuepopan, San Juan por Moyotlan, y Santiago por Tlatelolco.

Para 1559, en la Nueva España ya existían tres importantes mercados semanales; el de San Hipólito, primer mercado fundado por españoles, el de San Juan y el de Santiago; además del tianguis Juan Velázquez formado después del ocaso del Mercado Tlatelolco (Villegas, 2009) (Figura 2).

Figura 2

Barrios y mercados México-Tenochtitlán (1519) y Nueva España (1559)



Fuente: elaboración propia a partir de lo interpretado por Jiménez, E. (2019). En torno a la superficie de México-Tenochtitlán en 1519. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 25(1), 15-45. <http://dx.doi.org/10.18273/revanu.v25n1-2020001>

Ante la necesidad por satisfacer las demandas de abasto de alimentos, las autoridades virreinales optaron por una estrategia que no comprometía los límites entre la traza y los barrios indígenas, dando lugar al establecimiento de un mercado de abasto disperso a las afueras del casco español, donde proliferó la invasión de plazuelas o baldíos por comerciantes informales; así las autoridades impusieron el pago de impuestos por uso de suelo, y expulsaron de los sitios públicos a todos aquellos que no contribuyen con él, volviéndose un proceso reiterativo que tomó mayor fuerza. De esta manera se inició un régimen de represión, que disolvió el papel social y político de las plazas públicas, pues finalmente cambiaron su funcionamiento al convertirse en espacios cerrados, delimitados, donde se realizaban las nuevas prácticas comerciales.

La transición del modelo socioeconómico prehispánico a la colonial se consolidó durante décadas, y a pesar del ímpetu con el que se caracterizaron las prácticas del cambio, el arraigo a muchas costumbres y tradiciones subsistieron y permanecieron en el colectivo; sin embargo, a finales del siglo XVII se marca un parteaguas con un modelo comercial que seguía planteamientos distintos, y que hace la diferencia más clara con la tipología del mercado Mesoamericano.

El Paríán y sus mercados. Durante el transcurso del siglo XVI muchos comerciantes se asentaron en la Plaza Mayor, tomando relevancia dentro de la dinámica socioeconómica de la capital; para principios del siglo XVII, era reconocido como Mercado de Bastimentos o Puestos de Indios, conformado en su mayoría por puestos indígenas que expedían lo permitido por las autoridades; mientras que la minoría, comerciantes españoles y criollos, tenían el derecho de comercializar productos de importación (Olvera, 2007).

El ambiente de restricciones y el estado político social que imperaba en la época llevó a la creación del Baratillo o Baratillo chico (1703), considerado zona de tolerancia para grupos populares, pues siempre fue estigmatizado por las autoridades.

Para finales del siglo XVII, la instauración de un régimen estricto de control y violencia, originó el incremento de impuestos con el objetivo de obtener mayores beneficios económicos, es el caso de las alcabalas², así el Ayuntamiento con la intención de afianzar lo antes dicho, otorgó licencia para la construcción de puestos fijos en la plaza, dando comienzo a la Alcaicería de la Plaza Mayor (1703)³ que fragmentó todos los esquemas hasta ese momento planteados, regido por nuevas ideas que terminan con la concepción de un espacio democrático; la avidez económica de las autoridades suscitó modificando de su estructura para incorporar mayor número de puestos de los planteados inicialmente, los que recibieron el nombre de Baratillo grande. Este lugar era caracterizado por su exclusividad, satisfaciendo las necesidades de solo un pequeño sector de la población; se comercializaban mercancías importadas y de lujo provenientes de la Nao de China, de ahí que su nombre cambiará al Mercado El Paríán (1760), haciendo alusión a los mercados establecidos en tierras filipinas.

Para finales del siglo XVIII y primera mitad del XIX, con la influencia de las ideas de la Ilustración y las experiencias de modernización en las ciudades europeas, se plantearon una serie de proyectos para embellecer y renovar la imagen de la ciudad, viéndose interrumpidos por la guerra de Independencia, pero retomados y desarrollados desde su conveniencia por el gobierno del México Independiente. Es entonces, en aras de la remodelación urbana y con la incidencia de algunos medios de comunicación de la época, que se decreta la demolición de El Paríán, considerado ahora una estructura deteriorada que contribuía a una imagen inadecuada para un gobierno ilustrado (El Siglo Diez y Nueve, citado en Lorenzo, 2009), posibilitando así el proceso de estetización de la Plaza Mayor.

Los centros de abasto en el siglo XIX y primera mitad del siglo XX

Para mediados del siglo XIX, el abarrotamiento del comercio y su desborde en vialidades aledañas a los mercados pasó a formar parte de la cotidianidad en la práctica comercial de la época post-colonial, y en la necesidad por buscar nuevas alternativas con condiciones más habitables se comenzaron a ocupar los predios vacíos de los claustros eclesiásticos que el gobierno expropiaba a la iglesia tras la instauración de las Leyes de Reforma. En 1860 la Ciudad de México contaba con cinco mercados: El Volador (1844), que para este entonces ya se encontraba en decadencia; El Iturbide (1850), situado en

² Impuesto real sobre el comercio que más ganancias le trajo a la Corona (Hernández, 2014).

³ Se estimó que, una vez concluida la construcción, el Ayuntamiento obtendría más del 50% de lo recaudado por las rentas de uso de suelo comercial (Velázquez, 1992).

la todavía Plaza de San Juan; el de Jesús (1857); Santa Catarina (1853) en la plaza con el mismo nombre y El Baratillo del cual se ha comentado con anterioridad.

Tras la invasión de predios por comerciantes informales, en 1890 como parte de una iniciativa gubernamental por ordenar y reorganizar al comercio, se inaugura el Mercado de la Merced que destacó por el uso de materiales industrializados, que tuvieron su auge durante el Porfiriato como parte de las tendencias de modernización e introducción de nuevas técnicas constructivas. Es importante mencionar, que bajo este programa de obras públicas proliferaron nuevos mercados, así para principios del siglo XX la ciudad contaba ya con quince establecimientos comerciales que representaban un sistema interrelacionado de unidades de abasto, posicionando a la Merced como central de abastecimiento para los mismos e incluso para las cercanías a la gran ciudad, articulando distintas escalas territoriales. Este sistema de abasto popular figuró dentro de la dinámica económica local, pues generaba alrededor del 39% de los ingresos totales al erario público⁴.

De acuerdo con Castillo (2016), el surgimiento de los nuevos mercados no operaba bajo ningún plan de ordenamiento urbano, respondiendo únicamente desde las conglomeraciones del comercio informal en las diferentes zonas de la ciudad; no obstante, este programa de construcción de obra pública se vio menguado por el estallido de la Revolución Mexicana. Posterior a este acontecimiento histórico, en la Ciudad de México proliferó un incremento exponencial de la población⁵, y de la extensión territorial, por lo que el gobierno Cardenista como medida preventiva y como medio para garantizar el suministro de alimentos a sectores populares, estableció a través de instituciones reguladoras, una política de control de precios y flujo comercial de los productos básicos.

En este contexto de restauración social, política y económica del país, se deja a un lado la construcción de nuevos mercados, pero la necesidad de abastecimiento de productos básicos lleva a la creación de los estanquillos o misceláneas, ubicadas en las colonias que surgían por el incremento de la mancha urbana.

La expansión de los mercados públicos; segunda mitad del siglo XX

Hasta mediados del siglo XX, con las ideas progresistas de estabilidad y seguridad social, se comienzan a sustituir los estanquillos proliferados en la ciudad por mercados públicos, caracterizados por edificaciones donde se combinan edificios de diversos géneros, pues fueron concebidos como pilares que apuntalaban y sustentaban una sociedad más igualitaria e incluyente (Giglia, 2019); así el gobierno, inspirado en la creación de una ciudad ordenada y funcional, implementa una serie de normativas y planteamientos cuya finalidad estaba dirigida al fomento de un desarrollo adecuado que tuviera impacto significativo en la calidad de vida y bienestar de la población.

Prueba de esta nueva etapa de reconversión, el Mercado Abelardo L. Rodríguez, pues no solo fungía como centro de abasto, sino también como un espacio adecuado para el desarrollo de la vida comunitaria y cultural (Giglia, 2019); este mercado, seguía las directrices funcionalistas y acciones encaminadas por José Vasconcelos, haciéndose presentes la función educativa al contar con guardería, la difusión cultural con el teatro y la biblioteca, y la participación popular con comedores, centro de salud, y la intervención de la sociedad en diversas actividades artísticas, científicas y literarias. De la misma manera, se exaltaban las manifestaciones de la vida popular mexicana, las

⁴ Datos obtenidos según lo establecido por Enrique Valencia (1965).

⁵ De acuerdo con INEGI (2020) en solo 30 años, entre 1950 y 1980 la población de la Ciudad de México pasó de 3.1 millones a 8.8 millones de habitantes.

prácticas agrícolas y los procesos de producción y distribución de alimentos, quedando plasmadas en distintas pinturas murales (Figura 3).



Figura 3

Mercado Abelardo L. Rodríguez; Ciudad de México

Fuente: elaboración propia, 2025.

Los mercados, influenciados por la puesta en valor de la arquitectura a partir del funcionalismo y la racionalidad del proyecto, se caracterizaban por el interés de satisfacer primordialmente las necesidades sociales, utilizando materiales adecuados y creando espacios habitables. En general, la segunda mitad del siglo XX se caracterizó por una época de crecimiento urbano, económico y social, donde el sistema de abasto popular tomó un papel indispensable en la dinámica comercial de las demarcaciones territoriales, implementado conforme la ciudad crecía y con la intención de ofrecer a los habitantes equipamientos integrales que satisficiera sus necesidades.

No obstante, las autoridades tomaron ventaja de este proceso de expansión comercial, pues el reordenamiento del comercio informal, en muchos de sus casos, no solo significaba la regularización y atribución de un espacio digno y seguro, más bien fue la fachada de diversas prácticas de represión, subordinación y afiliación política.

Los centros de abasto del Estado benefactor y de la esfera privada

En años posteriores a la devaluación de 1954, surge un patrón comercial que transformó los canales tradicionales de abastecimientos y distribución, caracterizados según Moreno (2012) por una agresiva política de precios y relaciones laborales basadas en el fordismo. Estos modelos comerciales fueron impulsados en México por los sectores privilegiados de ascendencia española; así en 1958 se inaugura el primer supermercado, Aurrerá; ganando rápidamente terreno en todo el país al diversificar sus formatos con relación al tipo de consumidor.

De acuerdo con González (2001), el Estado entonces muestra interés sobre las nuevas dinámicas, y bajo la tutela de la política de desarrollo estabilizador (1940-1970)⁶ participa con la creación de una red estatal de tiendas de autoservicio; la primera, Tiendas SuperISSSTE (1953), y un año después Tiendas

⁶ Conocida también como la época del *Milagro mexicano*, pretendía modificar el desequilibrio social mediante la intensificación de programas a sectores populares, no obstante, el objetivo principal era el crecimiento económico del país; priorizando el fomento a sectores industriales y de servicios antes que el agropecuario, buscando la inversión de la iniciativa privada y la apertura al capital extranjero.

IMSS-SNTSS (1954), cuyo principal objetivo era garantizar la adquisición de productos básicos a precios asequibles, en beneficio del derechohabiente⁷.

Siguiendo con este principio, en 1961 la Conasupo dedicada a proveer de alimentos básicos a poblaciones rurales (El Universal, 2020); en 1972 Liconsa, enfocada a la distribución de leche a familias de ingresos bajos, y finalmente, en 1978 la Tienda UNAM dentro de las instalaciones de la misma universidad, garantizando la adquisición de productos y el apoyo a la economía de trabajadores y estudiantes de la misma institución.

En el ámbito privado la cooperación entre entidades (inversores-desarrolladores inmobiliarios) favoreció la creación de los centros comerciales, regidos por una cultura hacia el consumismo y orientados principalmente a sectores medios y altos; en México estos patrones han mantenido un gran impacto, pues es considerado el país número uno de América Latina en el establecimiento de estas unidades comerciales⁸. Esta precipitada expansión se asocia primordialmente a patrones urbanos que siguen la estructura norteamericana del siglo XX, relacionados con procesos de fragmentación urbana y segregación social, siendo las zonas periféricas las áreas donde se establecen con mayor prontitud⁹.

La década de los ochenta hasta finales de los noventa, fue caracterizada por la expansión y diversificación en un ambiente de cambios políticos, económicos y sociales, principalmente con la apertura de los mercados internacionales con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (1994) el cual implicó distintas transformaciones en las formas y posibilidades de consumo (Gasca, 2017). Para ese mismo año la denominada crisis del tequila¹⁰ provocó una recesión en la actividad comercial del país, trayendo como consecuencia que las empresas mexicanas se depreciaran, y las cadenas extranjeras aprovecharan la situación para consolidarse exitosamente en el país. En este contexto, el Estado a través de préstamos por Nacional Financiera S.N.C (NAFIN), banco de desarrollo estatal, rescata económicamente a las cadenas de abasto privadas con la intención de renegociar sus deudas (Moreno, 2012).

El respaldo del Estado a los órganos empresariales, el retiro de subsidios a las cadenas de distribución estatal y las presentes condiciones del consumismo consolidadas desde la liberalización de los precios, garantizó la debacle de una supuesta soberanía y seguridad alimentaria; por consiguiente en 1999 se decreta la crisis de tiendas perteneciente a la red estatal de tiendas de autoservicio, pues al no contar con apoyos, queda fuera de competencia ante las grandes cadenas comerciales y de abasto.

La estrategia globalizada; mercados públicos del siglo XXI

Desde un encuadre universal, a finales del siglo XX con el surgimiento y avance de la globalización, los centros urbanos retoman nuevos enfoques que reconducen las formas de organización físico territoriales e incentivan la competencia y el consumo de mercancías, exigido por un mercado de servicios cada vez más abierto e interrelacionado, glorificando así el discurso neoliberal consolidado desde el Consenso de Washington. En este sentido, y de acuerdo con Peter Hall (2002), las ciudades son conceptualizadas y gestionadas como empresas cuya finalidad se encuentra orientada principalmente a la mejora económica; así, con la incorporación de una lógica empresarial se

⁷ Con relación a lo publicado en la Gaceta del Senado el martes 08 de abril de 2014 / LXII/2SPO-118-1532/46454

⁸ De acuerdo con el International Council of Shopping Center [ICSC], México es líder indiscutible en América Latina por el número creciente de Centros Comerciales en el país.

⁹ Con base en el estudio realizado por José Gasca (2017), entre 1969 y 2016 más del 60% de la construcción de nuevas plazas comerciales ocurrió en áreas suburbanas de las ciudades.

¹⁰ También conocida como el *Error de Diciembre*, gestada en el cambio de administración presidencial entre 1994-1995 a causa de la falta de reservas internacionales provocando la devaluación del peso.

identifican las cualidades más convenientes de diversos casos referenciales para imitar y reproducir a imagen y semejanza.

Es a partir de estas acciones que en distintas ciudades alrededor del mundo se repliquen las mismas soluciones para hacerlas competitivas, recordando el término acuñado por Arantes, Vainer y Maricato (2013) como pensamiento único, cuando se convierten en estrategias genéricas que por su naturaleza ocultan múltiples contradicciones y profundas desigualdades, pues no siempre son compatibles y benévolas para el bien común.

La ciudad ahora vista como una mercancía, ha tenido la facilidad de difundirse por todo el mundo a través del intercambio de tecnología y la democratización de las comunicaciones, las cuales han rebasado la magnitud del tiempo y el espacio al borrar fronteras y distancias, y desacreditar los factores socialmente producidos que se desempeñan como barreras culturales (Bauman, 2020). Estas estrategias de corte neoliberal se hacen presentes en función de distintos acontecimientos singulares que motivan a la transformación urbana¹¹; un ejemplo claro, los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, y en el que se retoman distintos planes de transformación urbana de épocas anteriores que fungen como pilares para lo que algunos autores han denominado Modelo de ciudad o Modelo Barcelona.

Así, el Modelo Barcelona considerado una marca, por el éxito mercantil y la rápida mejora en la dinámica económica, se replica a múltiples escalas del espacio global, y acelerado por el modelo económico terciario, el Barcelona for export (Delgadillo, 2014) se hace presente en el Continente Americano como una tendencia que niega su historia y las raíces que identifican a una determinada cultura, convirtiéndola en una propuesta homogénea, que adopta elementos ajenos para alcanzar el ideal del progreso.

Desde el siglo XIX América Latina se ha visto influenciada por diversas tendencias extranjeras, impulsando múltiples estrategias de transformación y renovación de los mercados públicos, inspirados en el modelo ya mencionado; es importante recalcar, que a pesar de la multiplicidad de ejemplos presentes alrededor del mundo, para Lipovetsky y Serroy (2018) son de tipo paradójico, pues siempre generan una profunda sensación de monotonía, una constante repetición en la misma diferencia.

La reconversión de los mercados públicos se ha hecho presente prácticamente en cualquier país de América Latina; en ciudades como Buenos Aires con el Mercado de San Telmo o Montevideo con el Mercado del Puerto que han sido objeto de intervenciones al recobrar el valor del patrimonio arquitectónico y adecuarlo a las pautas de uso y consumo contemporáneo convirtiéndose en mercados gastronómicos o de antigüedades (Figura 4); sin embargo, estos procesos de reconversión se enfrentan a una reapropiación del habitante, muchas veces radical, debido al cambio de las funciones originales. En estos casos se han experimentado múltiples desplazamientos por parte de comerciantes originarios, pues al convertirse en un atractivo turístico incentivado por el proceso de transformación, el aumento de alquileres y servicios lleva finalmente a un abandono o desinversión.

¹¹ Con referencia al llamado *Efecto Púlsar* (Vergara y De las Rivas, 2016); una posible vía hacia el proceso de gentrificación.



Figura 4

Reconversión en América Latina: Mercado de San Telmo; Buenos Aires, Argentina y Mercado del Puerto; Montevideo, Uruguay

Fuente: elaboración propia, 2018.

Estos mercados, han dejado atrás su valor como centro de abasto de productos básicos, convirtiéndolos en lugares donde se expendan productos a precios poco accesibles, enfocados principalmente a colectivos turistas. Con relación a la venta de productos gastronómicos, el proceso de gentrificación alimentaria y gourmetización también requiere de una estetización que dota a los alimentos de un valor simbólico característicos de exclusividad y especialidad (Di Virgilio et al, 2024); punto en común que comparten muchos de los mercados reconvertidos no solo en América Latina, sino alrededor del mundo.

Otro caso en Natal, en el Mercado de Redinha, que, a diferencia de los ejemplos citados anteriormente, las autoridades locales llevaron en primera instancia un proceso de desalojo de antiguos comerciantes y pescadores, con el propósito de demoler el mercado original y construir uno nuevo a partir de las prácticas de estetización, con una imagen renovada, mercantilizada y especularizada. Este mercado se encuentra en un momento de transición; sin embargo y de acuerdo a los procesos de los cambios ocurridos, las nuevas dinámicas de funcionamiento y la presencia que mantienen los mercados con el barrio donde se emplazan, anticipan un impacto contundente, posiblemente con procesos de gentrificación, ya sea simbólica, comercial, turística e incluso alimentaria; segregación y violencia urbana, que concluirán con la transformación absoluta del barrio de Redinha y con la modificación de las prácticas y estructuras sociales consolidadas históricamente al vincularse con los nuevos mecanismos del proyecto actual (Figura 5).

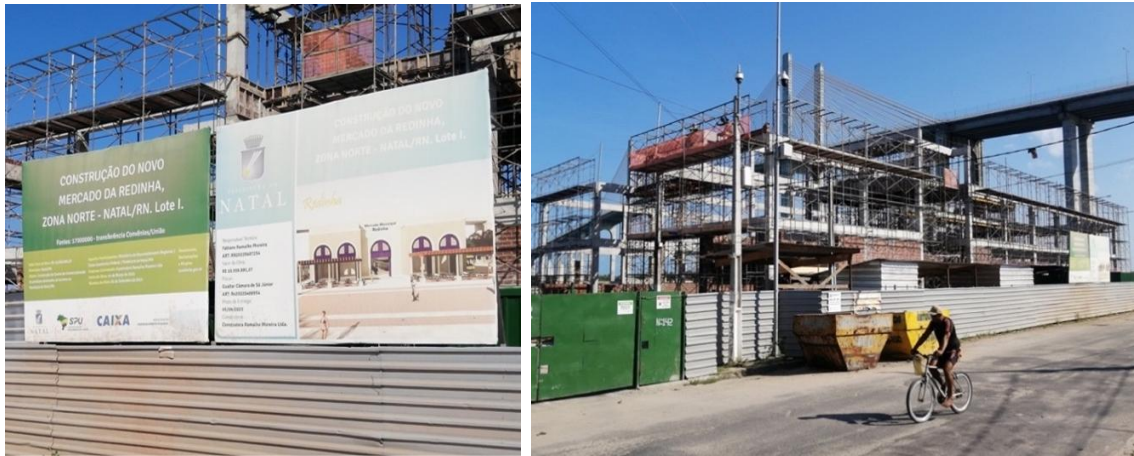


Figura 5

Reconversión en América Latina: Mercado de Redinha; Natal, Brasil

Fuente: elaboración propia, 2023.

Para México la realidad no es distinta; sin embargo, aquí, los mercados públicos son la fuente principal de abastecimiento popular, lo que les otorga gran relevancia social y económica dentro de las dinámicas urbanas. Muchos son los motivos del gran interés por convertirlos en objeto de intervención e implementación de políticas urbanas; para ello el Estado, representado por autoridades locales y en la mayoría de las ocasiones con apoyo económico de organismo de financiamiento, suele adoptar patrones de consumo concernientes a otros contextos geográficos y momentos históricos que forman parte de las funciones estratégicas y jerarquizadas de las capitales mundiales, con la finalidad de procurar una ventaja de competitividad.

En la Ciudad de México, la declaración por parte de las autoridades locales de una decadencia y obsolescencia física de los mercados públicos, ha sido la base que impulsa dichas propuestas, y que si bien el discurso no dista mucho de la realidad, por la mala gestión y falta de mantenimiento, la ponderación de las mismas gira regularmente en torno a intereses económicos y políticos. A principios de la segunda década del siglo XXI, en la Delegación Benito Juárez surgieron múltiples iniciativas para reconvertir la imagen urbana a partir de la transformación de los espacios públicos, entre ellos los mercados tradicionales; así, el primero en experimentar estos cambios fue el Mercado Tlacoquemécatl, que en el año 2014 renovó su imagen tradicional por otra, que según el jefe delegacional¹², se reconstruyó al estilo del Mercado San Miguel en Madrid, España; pero más que un proyecto de rescate y renovación del mercado, es una simple escenificación, pues todas estas particularidades de las que las autoridades presumen ante los medios como una supuesta replica, es más bien una falsa arquitectura que lo último que reflejan es la representación tradicional del famoso mercado madrileño.

Esta “producción abre las puertas a la pacotilla y a la mala copia; se obtiene la cantidad en detrimento de la originalidad y de la calidad estética” (Lipovetsky y Serroy, 2018, p.100). Asimismo, una política de cero tolerancia ante los locatarios que no cumplieran con las condiciones para un mercado al estilo

¹² Con relación al jefe delegacional de la Alcaldía Benito Juárez periodo 2012-2015

europeo, haciéndose presentes escenarios de acoso, presiones y desalojo¹³. A pesar de los antecedentes y hechos acontecidos como resultado de la implementación forzada de estrategias de renovación, la reconversión de los mercados siguió replicándose; hoy en día la Alcaldía comprende 16 mercados públicos, de los cuales 12 han sido reconvertidos en la última década, no importando el paso y cambio de distintos jefes delegacionales, siguiendo la misma directriz al continuar con la imitación del ya mencionado Mercado San Miguel (Figura 6).

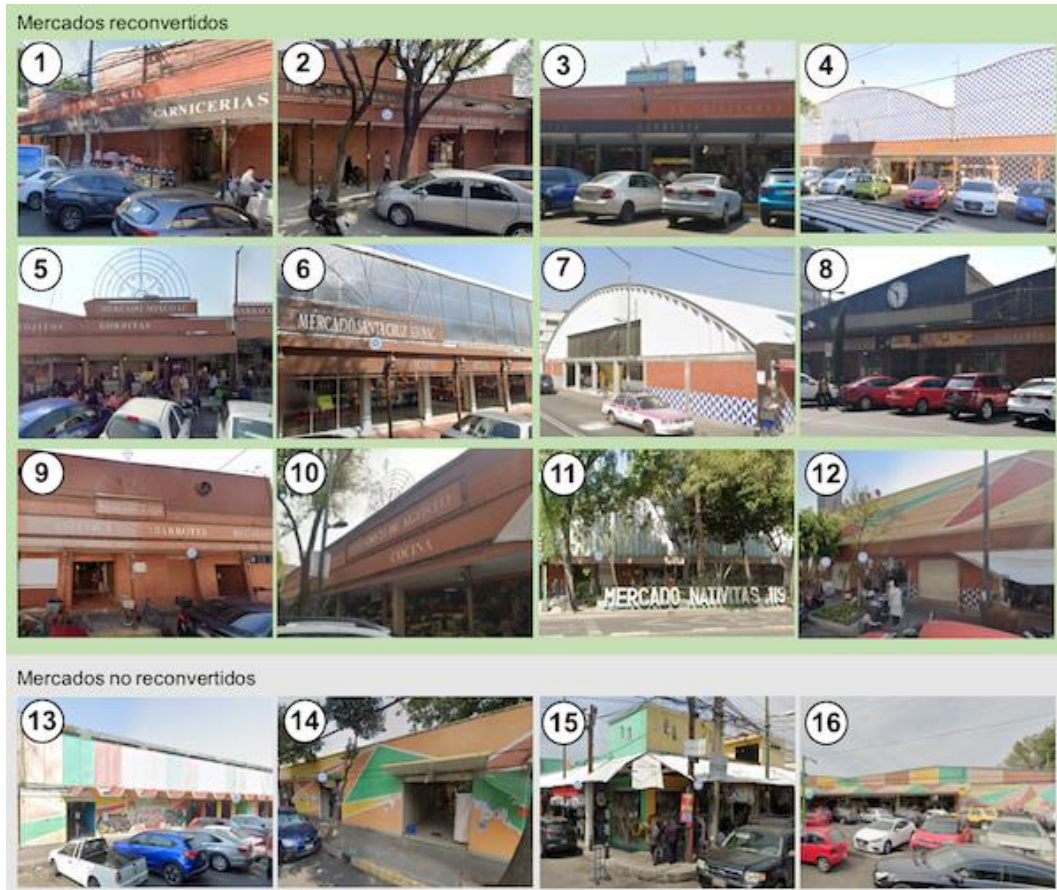


Figura 6

Reconversión en Ciudad de México: Delegación Benito Juárez (2014-2024)

Nota: 1) Independencia; 2) Postal Zona; 3) 1º de Diciembre; 4) San Pedro de los Pinos; 5) Mixcoac; 6) Santa Cruz Atoyac; 7) La Moderna; 8) Tlacoquemécatl; 9) Lago; 10) 24 de Agosto; 11) Santa María Nativitas; 12) Lázaro Cárdenas; 13) Álamos; 14) Postal Anexo; 15) Portales Anexo; 16) Portales Zona.

Fuente: elaboración propia a partir de Gaceta Oficial de la Ciudad de México (31 de enero de 2022). https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetitas/30f133d26b4ccf39e2309e11dbed4421.pdf y Google Maps (2024)

Esto a su vez, deja en claro el protagonismo del gobierno local y de las clases sociales privilegiadas en dichos procesos, pues en medida en que son los principales agentes consumidores de esta figura globalizada, manifiestan e imponen sus anhelos a expensas de las clases populares, manteniendo implicaciones en la forma de control y dominación de la población, alterando finalmente las formas de

¹³ Conforme a lo redactado por el diario *Libre en el Sur* el 9 de Julio de 2014.

uso, los modos de consumo y las relaciones entre los habitantes del espacio urbano. Considerando esto, los procesos de reconversión tienen el objetivo de concebir una imagen urbana que garantice la actuación e inversión privada, sin importar la mejora en las condiciones del bienestar y calidad de vida, trayendo como principal consecuencia y tal como se ha visto en los distintos ejemplos expuestos, los desplazamientos de distintos sectores de la población, en primer lugar los más vulnerables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con relación al análisis histórico previamente descrito, es posible esclarecer siete momentos que marcan las pautas de las reconversiones en la Ciudad de México; asimismo cada momento se encuentra acentuado por ciertas particularidades que definen a su vez la época en la que se inscriben, y que se ven reflejadas en cada uno de los casos a los que se hace referencia. Esto haciendo hincapié en la dependencia del camino, es decir, en la trascendencia que representan los acontecimientos aleatorios y decisiones tomadas desde el punto de origen, la evolución transcurrida, y finalmente la situación actual.

Primer momento histórico, comprende de principios del siglo XIV a principios del siglo XVI supeditada por la Conquista de México-Tenochtitlán y la imposición de una nueva estructura cultural;

Segundo momento, de principios del siglo XVI a principios del siglo XVII con la progresión del Sistema Hacendario Novohispano y el establecimiento de gravámenes como las alcabalas;

Tercer momento, desde principios del siglo XVII a mediados del siglo XIX con la influencia de los procesos de modernización urbana impulsados por las ideas de la Ilustración y el movimiento de Independencia de México;

Cuarto momento, de mediados del siglo XIX a mediados del siglo XX con la instauración de las Leyes de Reforma y el movimiento de la Revolución Mexicana;

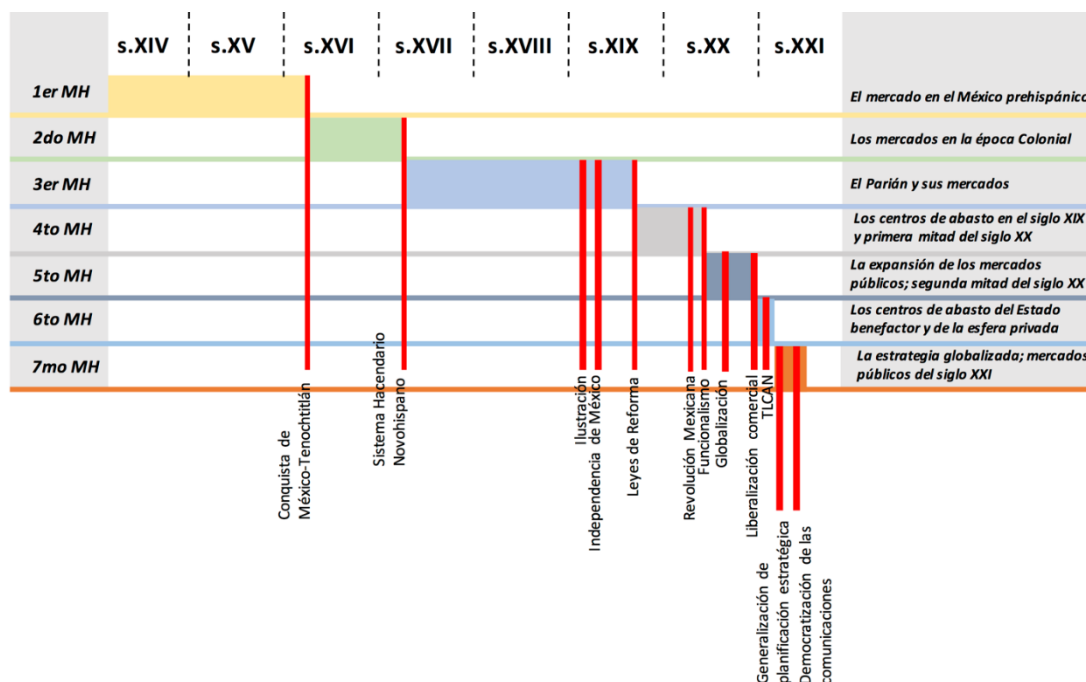
Quinto momento histórico, comprende la segunda mitad del siglo XX incidida por los principios del funcionalismo e ideas progresistas post-revolucionarias y el inicio de la globalización;

Sexto momento, abarca de finales del siglo XX a principios del XXI con la liberalización comercial y su fortalecimiento a través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN);

Séptimo momento, de principios del siglo XXI hasta la actualidad, e influyen acontecimientos importantes como la adopción y generalización de planes urbanos, programas y prácticas foráneas que se ponen en marcha en la Ciudad de México, todo dentro de esta dinámica conocida como planificación estratégica; asimismo, la democratización de las comunicaciones, a partir del fortalecimiento de las TIC y el surgimiento del internet (Figura 7).

Figura 7

Dependencia del camino: siete momentos históricos de reconversiones



Fuente: elaboración propia, 2024.

Del mismo modo, persisten cualidades que se mantienen de manera consecutiva permitiendo conocer a detalle aquellos aspectos que se consideran ahora relevantes y que, retomando lo anteriormente planteado con la dependencia del camino, finalmente determinan la caracterización de la reconversión de los actuales mercados mexicanos. En este sentido, se destaca que las reconversiones se suscitan cada vez mayor prontitud, siendo de la misma manera más contundentes al exponer mayor correlación con los atributos especificados; cabe señalar, que entre el tercer y sexto momento histórico se exponen el mismo número de vínculos, posiblemente por el dinamismo que ha caracterizado a estas dos etapas, pues se debe reconocer que tanto en el primer momento como en el segundo ahora mencionados, se han implantado dos culturas distintas: la cultura eurocentrista (tercer momento) y la cultura del consumo (sexto momento).

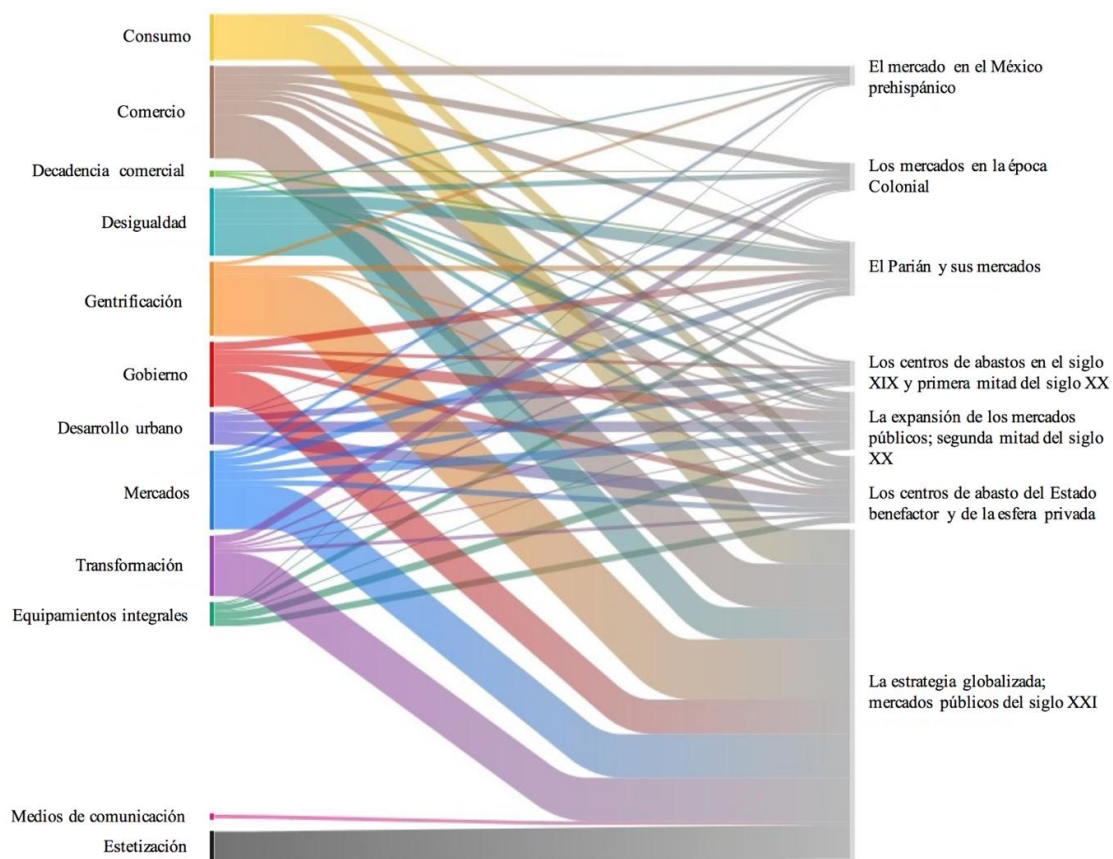
Asimismo, cada reconversión se ha visto influenciada por distintos factores externos: tendencias universales impuestas en un contexto totalmente ajeno; o internos: decisiones políticas, sociales y económicas que emergen de las dinámicas de cada momento, repercutiendo directamente en las distintas transformaciones que se presentan (dependencia del camino).

Es importante recalcar, que en el séptimo y último momento histórico los atributos presentan un cambio radical, pues se clarifica una mayor frecuencia de relación; además de la supresión de otros, tal es el caso de: Equipamientos integrales, que con el devenir histórico se vio reforzada, puntualmente en el quinto y sexto momento; primero, con la expansión de mercados y luego con la política del Estado benefactor, procurando espacios enfocadas a solventar las demandas populares y rurales. Empero los nuevos referentes se caracterizan por ser espacios discordantes de la realidad y de las necesidades populares, que fragmentan el interés colectivo en contraposición de los principios de finales del siglo XX; y Decadencia comercial, pues el objetivo de estos modelos es todo lo contrario, dirigidos a alentar el consumo desde un proceso de recalificación y estética comercial.

De la misma manera, surgen nuevos atributos como: Estetización, al formar parte de las estrategias de embellecimiento, renovación y reconversión que estimulan la transformación no solo arquitectónica sino también urbana, reconfigurando el territorio con el interés de incentivar la atracción de inversores, turistas o posicionarse a nivel global; y Medios de comunicación, pues como bien se hace mención, la proliferación de las TIC ha facilitado la propagación del pensamiento hegemónico occidental sirviendo de marketing para las nuevas propuestas de consumo, alterando los modos de vida de la población al ser seducidos por la promoción de imágenes y comunicación visual (Figura 8).

Figura 8

Correlación de datos codificados y momentos históricos



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de Atlas.ti, 2024.

Considerando esto, resulta oportuno señalar que el atributo que muestra el cambio más acentuado es la Gentrificación, pues como ha quedado expuesto, son reiterativas las situaciones relacionadas a la expulsión, control y exclusión de un determinado sector de la población, siendo en esta séptima etapa que no solo se manifiesta a través del desplazamiento sino también desde la desposesión de comercios tradicionales, gourmetización y turistificación, clarificando que las experiencias vividas no solo son diferentes sino también desiguales, haciendo énfasis y vinculando este atributo con otro, la Desigualdad.

Este último, si bien se hace presente en todas las épocas, se aprecia su intensificación después de la Conquista de México-Tenochtitlán precisamente por las situaciones descritas, a partir de los abusos, discriminación y violencia presentados hacia las comunidades indígenas, en un contexto social totalmente fragmentado por la división de castas. La relación de este atributo se acrecenta aún más durante el tercer momento con el aumento de gravámenes a sectores populares y la restricción de

productos comercializados por la condición de casta; no obstante la frecuencia es significativa en el séptimo periodo, principalmente por la debacle de la concepción del mercado como un espacio meramente democrático ante el surgimiento de los nuevos modelos, y el doble discurso como práctica habitual del Estado, su enriquecimiento y el de los sectores privilegiados.

La Transformación, su manifestación a partir de la conquista, donde se rompen los esquemas de los pueblos precolombinos al implementarse una estructura social y cultural totalmente nueva; y que de acuerdo a los diversos acontecimientos internos o externos se ha hecho presente en los momentos históricos restantes. Principalmente en el último momento, siendo significativa, pues al ser un modelo propio de la globalización deja en evidencia la disociación de la dimensión local en términos físicos y sociales; esto correspondiente al desacertado ejercicio de imitación de patrones de consumo del exterior.

El Gobierno, como autoridad local que tienen la capacidad de toma de decisión, sigue siendo clave para determinar el rumbo del sistema de abasto popular, ya sea desde las prácticas de corrupción, restricción y control, o incluso con la implementación de políticas de valor social, sin duda un atributo que de acuerdo a la teoría de la dependencia del camino, define el presente y futuro de los distintos casos a los que se hace referencia. Sin embargo, en esta última etapa el impacto se vuelve aún más relevante, pues la resolución de replicar distintas estrategias gira en torno a intereses económicos y políticos.

Finalmente el Consumo, de manera clara su frecuencia se centra en prácticamente dos momentos, el sexto cuando emergen los patrones comerciales a finales del siglo XX y los cuales se preservan hasta la fecha, exponiendo en su mayoría nuevas identidades, regidas por una cultura de consumo. Pero su magnificación se presenta en el séptimo momento, al mantener un vínculo estrecho con el atributo Medio de comunicación, pues si bien estos han facilitado la desterritorialización de los intercambios mercantiles, culturales y sociales, favoreciendo la detonante expansión de un comercio globalizado que altera las pautas y los hábitos de la vida cotidiana.

CONCLUSIÓN

En el nuevo siglo, las configuraciones espaciales actuales se consideran una consecuencia del impulso de las acciones políticas, quienes influenciadas globalmente, y en colaboración con agentes privados, buscan la proliferación de nuevas áreas de centralidad, o incluso el reforzamiento de otras ya existentes que funjan como dinamizadores del sistema económico, marcados por distintos intereses y valores pertenecientes a la globalidad; definiendo territorios socialmente desiguales, pues como bien ha quedado documentado, se valorizan las áreas que resultan rentables para los intereses sectoriales, principalmente para su localización, no importando la totalidad de la ciudad y fomentando una serie de relaciones urbanas de privilegio, que continua con la expulsión y exclusión de todos aquellos que no tienen la capacidad de adaptarse a las exigencias del modelo capitalista. Aunque este fenómeno ya se presentaba cuando las ciudades contaban únicamente con una centralidad, en la actualidad se ha intensificado, esto permite afirmar que las nuevas formas de gestión urbana dejan en evidencia que las prioridades impuestas por la globalización responden única y exclusivamente a planteamientos económicos, dejando de lado el enfoque humanístico.

Para el caso de los mercados mexicanos, la manifestación de nuevos patrones comerciales es determinada como modelos que se orientan al consumo y como alternativas altamente rentables que son articuladas estratégicamente con la finalidad de centralizar y acelerar los procesos económicos; y donde más allá de preservar el sentido de colectividad, integración comunitaria y mantener el principio de centro de abasto, se han consolidado como ejemplares mercantilizables, de ocio y especulación, concebidos bajo la idea errónea del progreso social y económico, ajeno a las necesidades populares,

teniendo en cuenta que en México dentro del ámbito urbano el 53.8% de la población son considerados sectores socioeconómicos bajos (INEGI, 2020).

Por último, como un trabajo que hace visible las formas de habitar del ser humano, y los cambios que presentan en los distintos momentos históricos, es trascendental apuntalar lo dicho por Waley (2013), quién fija su interés en desarrollar investigaciones dedicadas a las prácticas de consumo dentro de los procesos de reestructuración urbana basados en la clase social, pues siempre son poco comentados en el ámbito académico, la producción se traduce en escasas publicaciones sobre el tema, siendo indispensables para el contexto complejo y dinámico en el cual vivimos.

REFERENCIAS

- Arantes, O., Vainer, C. y Maricato, E. (2013). A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos. Vozes.
- Archivo Histórico de la Ciudad de México [AHCM]. (1724). Hacienda, Propios y Arbitrios, vol. 2230, exp.12, ff..1-8.
- Bauman, Z. (2020). La globalización. Consecuencias humanas. Fondo de Cultura Económica.
- Borja, J. y Castells, M. (2004). Local y Global: La gestión de las ciudades en la era de la información. Taurus.
- Capel, H. (2005). El Modelo Barcelona: un examen crítico. Ediciones del Serbal.
- Castillo, H. (2016). La Merced. El comercio mayorista de alimentos en el centro histórico de la Ciudad de México (1900-1960). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Consejo de Evaluación del Desarrollo Social de la Ciudad de México. (2020). Ciudad de México 2020. Un diagnóstico de la desigualdad socio territorial. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.evalua.cdmx.gob.mx/storage/app/media/DIES20/ciudad-de-mexico-2020-un-diagnostico-de-la-desigualdad-socio-territorial.pdf>
- Cortés, H. (1994). Cartas de Relación. Porrúa.
- De Anda, E. (2019). Historia de la arquitectura mexicana. Gustavo Gili.
- Delgadillo, V. (2014). Urbanismo a la carta: Teorías, Políticas, Programas y otras recetas urbanas para ciudades latinoamericanas. *Cadernos Metrópole*, 16, 89-111. <https://www.redalyc.org/pdf/4028/402833927004.pdf>
- Di Virgilio, M. et al. (2024). Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 79, 15-35. <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6025>
- Durán, Fray D. (1984). Historia de las Indias de Nueva España e islas de la Tierra Firme. Porrúa.
- El Universal (24 julio de 2020). La Conasupo era la tienda del pueblo. Mochilazo en el tiempo. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/la-conasupo-era-la-tienda-del-pueblo/>
- Estrategia Aduanera. (2019). El mercado de la gran Tenochtitlán- Origen e historia de la actual central de abasto (Parte 01). *Revista Mexicana de Comercio Exterior*. <https://www.estrategiaaduanera.mx/el-mercado-de-la-gran-tenochtitlan-origen-e-historia-de-la-actual-central-de-abasto-parte-1/>
- Gasca, J. (2017) Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *EURE*, (43), 73-96. <http://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612017000300073>
- Giglia, A. (2019). Comercio, Consumo y Cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gobierno de la Ciudad de México. (21 enero de 2022). Gaceta Oficial de la Ciudad de México. https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/30f133d26b4ccf39e2309e11d1dbed4421.pdf

Gobierno de México. (08 abril de 2014). Gaceta del Senado LXII/2SPO-118-1532/46454

González, J. (2001). La participación del sistema integral de tiendas y farmacias del ISSSTE en el sector comercial, 1995-2000: Análisis y perspectivas [Tesis de Licenciatura, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México]

González, S. y Waley, P. (2013). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?. *Antipode: a radical journal of geography*, 45(4), 965-983. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>

Hall, P. (2002). *Las Ciudades de Mañana*. Ediciones del Serbal.

Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation un urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17. <https://doi.org/10.2307/490503>

Hernández, A. (2014). El régimen jurídico de las alcabalas en la época colonia. *Revista Hechos y Derechos*, 21. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/7026/8962>

Hubbard, P. y Hall, T. (1998). *The Entrepreneurial City: Geographies of politics, Regime and Representation*. John Wiley & Sons.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020). *Censos de población y Vivienda 1900-2020*. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/dinamica.aspx?tema=me&e=09>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2023). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte [SCIAN]*. <https://www.inegi.org.mx/scian/>

Jiménez, E. (2019). En torno a la superficie de México- Tenochtitlán en 1519. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 25(1), 15-45. <http://dx.doi.org/10.18273/revanu.v25n1-2020001>

Lipovetsky, G y Serroy, J. (2018). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.

Logan, J. y Molotch, H. (2007). *Urban Fortunes- The Political Economy of Place*. University of California Press.

Long, J. y Attolini, A. (2009). *Caminos y mercados de México*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/caminosymercados/mercados.html>

López de Gomara, F. (1985). *Historia general de las Indias 2v. Orbis*.

Lorenzo, M. (2009). Negociaciones para la modernización urbana: la demolición del mercado del Parián en la Ciudad de México, 1842. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 38, 85-109. <10.22201/iih.24485004e.2009.38.17763>

Moreno, J. (2012). Los españoles y la revolución comercial mexicana: las cadenas de supermercados 1921-2011. *Investigaciones de Historia Económica*, 8(2), 69-82. <10.1016/j.ihe.2011.08.015>

Olvera, J. (2007). *Los mercados de la Plaza Mayor en la Ciudad de México*. Cal y Arena.

Ortiz, F. (9 julio de 2014). Trifulca en mercado de Tlacoquemécatl al pretender la Delegación Benito Juárez desalojar a locatarios “ que no cumplen con el perfil europeo” del proyecto. Libre en el Sur. <https://libreenelsur.mx/trifulca-en-mercado-de-tlacoquemecatl-al-pretender-la-delegacion-benito-juarez-desalojar-a-locatarios-que-no-cumplen-con-el-perfil-europeo-del-proyecto/>

Salinas, L. y Cordero, L. (2021). Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet. Cuadernos Geográficos, 60(1), 225-243. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.11419>


Valencia, E. (1965). La Merced: Estudio ecológico y social de una zona de la Ciudad de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH].

Velázquez, M. (1992). Evolución histórico urbana de los mercados en la Ciudad de México hasta 1850. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. https://repositorio.unam.mx/contenidos/evolucion-historico-urbana-de-los-mercados-en-la-ciudad-de-mexico-hasta-1850-195729?c=62Aeba&d=false&q=diseño__del__esquema__de__puesta__a__tierra__en__clinicas&i=1&v=1&t=search_1&as=0

Vergara, A. y De las Rivas, J. (2016). La inteligencia del territorio Supercities. Fundación Metropoli.

Villegas, P. (2009). El tochómitl, un artículo de comercio entre la Nueva España y la provincia de Yucatán. Siglo XVI. En Long, J. y Attolini, A. (coords.) Caminos y mercados de México. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/caminosymercados/mercados.html>

Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). Estudios Mesoamericanos, 1(8), 93-101. <https://revistas-filologicas.unam.mx/estudios-mesoamericanos/index.php/em/article/view/38>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .