

Percepción vecinal sobre los mercados municipales de Guadalajara. De zonas populares a áreas de comercio urbano de proximidad

Ana Rosa Moreno Pérez¹

Resumen

Los mercados públicos han estado presentes en las ciudades mexicanas desde el siglo XVI. Han sido espacios públicos de consumo popular que desde hace algunas décadas se encuentran inmersos en una problemática que va más allá de la adaptación de los mercados a las formas de comercio global del siglo XXI. Los objetivos de desarrollo sostenible de la Nueva Agenda Urbana consideran propuestas urbanísticas para impulsar el desarrollo del bienestar, la economía y el medio ambiente de las ciudades que apoye la producción y el consumo responsable y local como opción para contribuir a la sostenibilidad y la seguridad alimentaria; como vía para que se fomenten el comercio y los mercados locales, además de promover la circulación no motorizada con el propósito de mejorar la salud y el bienestar. Entre estos espacios de consumo se encuentran los mercados municipales, un equipamiento urbano obligado como función de un ayuntamiento.

Dichos mercados han sido estudiados desde diferentes dimensiones: comercio, empleo, residuos, turismo, etc. Pero poco se sabe de los vecinos que habitan cerca de un mercado. Por ello se presenta en esta ocasión un acercamiento a la percepción que estos tienen sobre lo que significa para ellos vivir cerca de un mercado municipal y en qué medida son actores pasivos o activos de la dinámica comercial y barrial que pueda generar dicho mercado.

Las tendencias recientes del comercio minorista global, con grandes autoservicios y plazas comerciales, son vistos como una contraoferta a lo que ofrece un mercado público, situado en el imaginario colectivo dentro de los formatos de comercio minorista que se ofrecen para los “pobres urbanos”. Afortunadamente el auge el comercio local como tendencia internacional y sustentable empieza a matizar estas visiones y dar propuestas que visibilizan el potencial que tienen para la sociedad.

Se presentan resultados de una encuesta aplicada a un grupo de vecinos de cuatro mercados de Guadalajara, Jalisco. Se encontró una coincidencia importante en relación a que su mercado contribuye con más beneficios que problemas en su colonia. Como primera opción de compra los vecinos manifestaron acudir a los tianguis, después a mercados y abarroteras y como última opción a supermercados; incluso en los mercados ubicados en colonias de clase media las opciones de compra en supermercado son menores en frecuencia y en gasto realizado. Este aspecto contribuye a relacionar cómo la cercanía de un formato de comercio urbano de proximidad, como lo es un mercado municipal, puede disminuir el consumo en los grandes autoservicios potenciando una dinámica socioeconómica local que incentiva el empleo en la zona así como oferta de productos locales, entre otros aspectos.

Se corrobora que la revitalización de los mercados municipales y su fomento es una política factible de apoyar, con gran potencial, que tiene implicaciones importantes para la

¹ Doctora en Ciudad Territorio y Sustentabilidad. Universidad de Guadalajara.

calidad de vida de la población, no sólo de bajos recursos económicos, sino en colonias de clase media y media alta, ya que los beneficios que perciben los vecinos son mayores que los problemas que pueden ocasionar.

Conceptos clave: 1. Mercado municipal, 2. Comercio urbano, 3. Comercio de proximidad.

Introducción

Los mercados públicos han estado presentes en las ciudades mexicanas desde el siglo XVI. Han sido espacios públicos de consumo popular que desde hace algunas décadas se encuentran inmersos en una problemática que va más allá de la adaptación de los mercados a las formas de comercio global del siglo XXI, o a las necesidades generadas por la ciudad contemporánea. Su permanencia como equipamiento público urbano es parte de un debate que involucra la calidad de vida de la población urbana, sus formas, tiempos de consumo y distribución, en suma, de la sustentabilidad de las ciudades.

Así también, los objetivos de desarrollo sostenible de la Nueva Agenda Urbana consideran propuestas urbanísticas de gran consenso y reconocimiento mundial para impulsar el desarrollo del bienestar, la economía y el medio ambiente de las ciudades. Con ello se busca promover ciudades más incluyentes, compactas y conectadas a través de la planificación y diseño urbano, gobernanza, legislación y economía urbana. Se percibe así el impacto negativo que tiene una urbanización dispersa, con elevados costos sociales, ambientales y económicos (Capel, 2003). Destaca también en el debate internacional la importancia de apoyar la producción y el consumo responsable y local como opción para contribuir a la sostenibilidad y la seguridad alimentaria; como vía para que se fomenten el comercio y los mercados locales, además de promover la circulación no motorizada con el propósito de mejorar la salud y el bienestar.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial Metropolitano (IMEPLAN, 2016), los instrumentos de planeación urbana del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) están definidos en ocho ejes fundamentales. De ellos, los siguientes cuatro se relacionan con los beneficios del fomento y adecuada gestión del comercio urbano de proximidad:

- Una ciudad con prioridad en la movilidad no motorizada y el transporte público.
- Una ciudad policéntrica, más cercana, densa y conectada, que difiera del actual modelo 4D (dispersa, distante, desconectada y desigual).
- Una ciudad que garantice el acceso a la vivienda para todos, que atienda la demanda de nuevos modelos de familia y de todos los sectores sociales, con cercanía a los centros de trabajo, equipamientos, servicios y esparcimiento.
- Una ciudad competitiva que propicie el desarrollo económico local mediante el uso de suelos mixtos en los barrios (IMEPLAN, 2016).

Esta fundamentación da sustento a la necesidad de contar con información e instrumentos adecuados para el diseño y seguimiento de políticas públicas que fomenten el comercio urbano de proximidad, un eslabón indispensable para lograr lo que enuncian estos cuatro ejes de política urbana. Se alude así principalmente al comercio de tipo minorista que

ofrecen las ciudades para el consumo general de la población, preferentemente en áreas cercanas o próximas a sus domicilios, centros de trabajo o educación, con lo que contribuyen a reducir la movilidad motora, incrementar el empleo y la economía barrial, así como a reforzar el sentido de comunidad.

Sobre estos aspectos ha sido creciente el número de publicaciones y estudios que giran en torno a la importancia o auge del comercio urbano de proximidad (Lavadinho, 2014; European Commission, 2009; Navereau, 2007; Olabarrieta, 2016; Project Public Spaces, 2003, 2007), así como la revitalización de espacios de consumo popular como lo son los mercados públicos, generalmente de carácter municipal (Desse, 2001; Gómez, 2000; Elizagárate, 2006; Rebollo, 2006; Casares, 2008; Gonzáles y Hiernaux, 2017; Rosales y Maya, 2007; Castillo et al., 2015; Medina y Sandoval, 2011; Secretaría de Desarrollo Económico, 2013; Junta de Andalucía, 2006). Estas investigaciones han permitido hasta el momento mostrar la importancia de los mercados municipales para el comercio urbano de proximidad y la necesidad de que formen parte de las estrategias de desarrollo local y urbano en ciudades de rápida expansión que atraviesan por procesos de despoblamiento de sus centros metropolitanos. Por ello, la selección del municipio de Guadalajara, Jalisco, que cumple con estas características, es adecuada para observar la dinámica socioeconómica que genera un mercado municipal o público en su entorno cercano.

Generalmente, los mercados públicos promueven áreas comerciales a su alrededor². Estos espacios urbanos han sido estudiados desde diferentes dimensiones: comercio, empleo, residuos, turismo, etc.³ Sin embargo, poco se sabe de los vecinos que habitan cerca de un mercado. Por ello se presenta en esta ocasión un acercamiento a la percepción que los vecinos tienen sobre lo que significa para ellos vivir cerca de un mercado municipal y en qué medida son actores pasivos o activos de la dinámica comercial y barrial que pueda generar dicho mercado.

En este sentido, es pertinente identificar dicha percepción a fin de contribuir al conocimiento sobre las externalidades positivas o negativas que genera la dinámica comercial de un mercado, ya que su fomento o desaprovechamiento tiene un alcance que excede los límites del mercado mismo. Asimismo, es importante contribuir con mayor objetividad sobre las implicaciones de convivir cerca de núcleos comerciales, como lo es un mercado público. Las tendencias recientes del comercio minorista global, con formatos innovadores y orientados a impulsar el consumo conspicuo, que sugiere un estatus social mayor, con grandes autoservicios que ofrecen productos de importación y generan toda una experiencia de compra, son vistos como una contraoferta a lo que ofrece un mercado público, situado en el imaginario colectivo dentro de los formatos de comercio minorista que se ofrecen para los “pobres urbanos”. Afortunadamente, el auge del comercio local como tendencia internacional y sustentable empieza a matizar estas visiones y dar propuestas que visibilizan el potencial que tienen para la sociedad el fomento y revitalización de estos espacios de consumo urbano.

² Aunque por lo general históricamente la misma aglomeración comercial ha propiciado la construcción de mejor infraestructura dando lugar a un mercado municipal. Y una vez construido, éste se ha vuelto epicentro de la actividad comercial que lo va rodeando. Dicha dinámica se discute y evalúa en Moreno Pérez (2021).

³ Algunos trabajos relevantes en este sentido son los de Buentrostro et al., 1999; Crespi y Domínguez, 2016; García et al., 2016; Rebollo, 2006; Hernández y Andreeva, 2016.

Para contribuir con lo anterior, se presentan resultados de una encuesta propia aplicada a un grupo de vecinos de cuatro mercados seleccionado de la ciudad de Guadalajara. Con ello se busca contar con una visión amplia sobre los mercados municipales como generadores de comercio urbano de proximidad que permita el diseño de políticas públicas de alcance económico, social y sustentable.

Mercados municipales seleccionados para el estudio

De los 90 mercados que hay en Guadalajara, 15 son grandes, pues tienen más de 150 locales. Además, hay 15 mercados medianos, 24 pequeños y 36 de tamaño micro, de acuerdo con una clasificación propia según número de locales (ver tabla 1). De los grandes, los dos mayores son el Mercado Libertad, conocido como de San Juan de Dios por ubicarse en el barrio de este nombre, y el Mercado de Abastos, central de distribución de alimentos que se encuentra entre las más importantes de la región occidente y el norte del país. Estos dos mercados no se toman en cuenta en este estudio porque tienen dinámicas y administraciones propias diferentes de las de los demás mercados.

Si bien el 68 por ciento del total son pequeños o micro, suman apenas el 37 por ciento de los locales de este tipo de establecimientos que hay en el municipio, mientras que el 15 por ciento son grandes y tienen el 43 por ciento de los locales. Es decir, el sistema de mercados del municipio tiene una composición satelital en cuanto al tamaño de los mercados, por lo que se necesitan acciones y estrategias que tomen en cuenta esta característica. Ello no significa que el tamaño refleje su importancia, ya que por sus funciones particulares tienen en cierta forma diferentes objetivos, que pueden ser desde abastecer la población de una colonia hasta fungir como atractivo turístico; desde ser parte de la polaridad comercial hasta representar la capacidad de resiliencia de un sistema tradicional de comercio. Esto depende de sus características propias y de otros criterios que pueden considerarse de acuerdo con su localización.

Tabla 1. Número de mercados y locales por tamaño de mercado municipal en Guadalajara

Mercados por tamaño	Número de locales	Número de mercados	Participación en el total de mercados (por ciento)	Participación en el total de locales (por ciento)	Promedio de locales por mercado
Grandes	3,902	13	15	43	300
Medianos	1,819	15	17	20	121
Pequeños	1,950	24	27	22	81
Micro	1,344	36	41	15	37
Total	9,015	88	100	100	102

Clasificación propia de acuerdo con número de locales: Mercados grandes: 150 locales y más; medianos: de 100 a 149 locales; pequeños: de 61 a 99 locales; micro: 60 locales o menos.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Ayuntamientos de Guadalajara proporcionada en abril de 2016.

En este trabajo se considera que los mercados medianos y pequeños son los que generan más comercio urbano de proximidad, por lo cual fueron seleccionados para la encuesta a vecinos dos mercados con gran dinamismo comercial: el Manuel Ávila Camacho y el Guillermo Prieto. Ambos son de tamaño mediano, pero uno se encuentra en el extremo poniente de Guadalajara y el otro en el extremo oriente de la ciudad. Si bien los dos mercados presentan un tipo de funcionalidad similar, su entorno urbano y socioeconómico es muy diferente. El Ávila Camacho está en la zona Centro, pero casi colindando con el distrito Minerva, que presenta un índice de condiciones de bienestar (ICB) de nivel relativamente alto -(5, 6 y 7)-, mientras que en donde se ubica el mercado Guillermo Prieto los niveles de ICB son 3 y 4. De esta forma, tenemos dos mercados con circunstancias comerciales similares pero localizados en entornos diferentes.

Fueron elegidos, además, dos mercados pequeños: el Independencia y el Esmirna, ambos con una dinámica comercial muy local y con concurrencia de consumidores regular, considerando la que se genera en otros mercados.⁴ De igual manera, se buscó que ambos mercados tuvieran similitudes de funcionalidad pero que se ubicaran en entornos diferentes. El mercado Independencia se ubica en el norte de la ciudad, cerca del Estadio Jalisco, en una colonia de clase media; el Esmirna, en el oriente, en el distrito de Tetlán, a unos cinco kilómetros del límite entre los municipios de Guadalajara y Tonalá, en una colonia popular.

En la figura 1 se ilustra la ubicación de los mercados seleccionados. En cuanto a las características básicas de los mercados que forman parte del estudio, la figura 2 concentra algunos indicadores que se considera necesario tener presentes para una mejor comprensión e interpretación.

Figura 1. Localización de mercados municipales seleccionados, Guadalajara, Jalisco



Fuente: Elaboración propia.

⁴ Los criterios para identificar el tipo de funcionalidad, o dinámica comercial, son bien definidos e identificados en el estudio más amplio de Moreno (2021), mismos que fueron tomados en cuenta para esta selección.

Figura 2. Características básicas de los mercados municipales seleccionados



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Dirección de Mercados del Ayuntamiento de Guadalajara.

Asimismo, en la figura 3 se encuentran las características básicas de las colonias donde se localiza cada uno de dichos mercados. Destaca que el Guillermo Prieto está en una de las más pobladas de Guadalajara, el Ávila Camacho en una colonia de alta densidad comercial, el Esmirna en una colonia de muy alta densidad poblacional con habitantes jóvenes y el Independencia en una colonia con baja densidad poblacional y de habitantes con la mayor edad promedio del grupo.

Figura 3. Principales características de las colonias donde se ubican los mercados municipales seleccionados

Mercado	Guillermo Prieto	Manuel Ávila Camacho	Esmirna	Independencia
Colonia	Lagos de Oriente	Artesanos	Cuahtémoc	Independencia Oriente
Extensión territorial	150 hectáreas	140 hectáreas	52 hectáreas	130 hectáreas
Personas que habitan	24,500	13,100	10,400	8,070
Unidades Habitacionales	5,370	3,840	2,420	2,390
Densidad poblacional	1,624 hab./km ²	965 habs./km ²	1,966 habs./km ²	651 habs./km ²
Edad promedio	32 años	35 años	32 años	37 años
Escolaridad promedio	8 años	11 años	9 años	13 años
Comercios en operación	1,100	1,300	470	570

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Market Data México. Inteligencia comercial. <https://www.marketdatamexico.com/es/static/home>

Destaca también que los mercados ubicados en colonias del poniente de Guadalajara tienen en su entorno habitantes con un promedio de escolaridad más alto que los de las colonias ubicadas en el oriente de la ciudad.

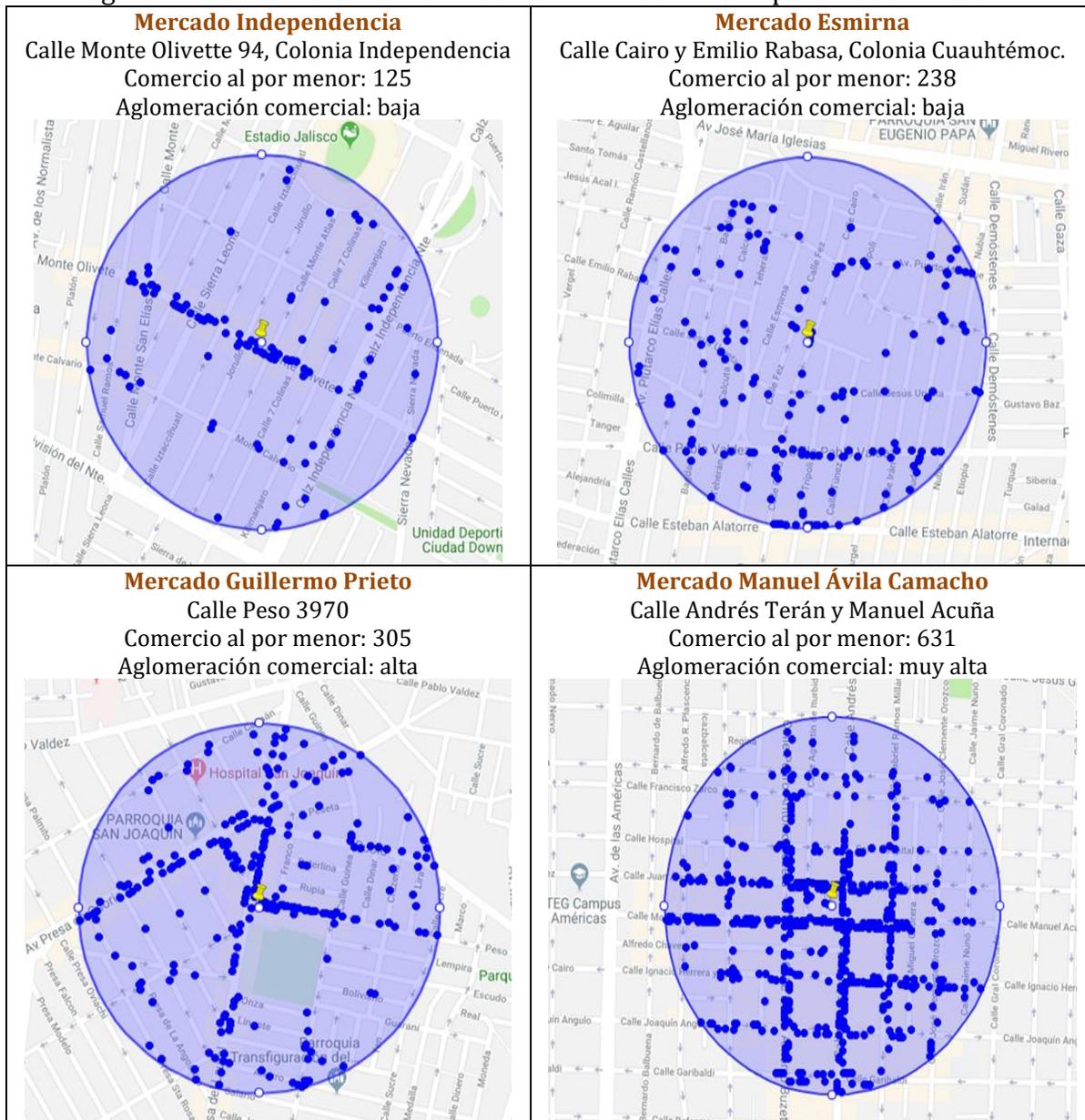
Es importante mencionar que esta información sobre las colonias donde cada uno de los mercados se ubica, es sólo un referente en cuanto a las condiciones socioeconómicas. Asimismo, para fines del comercio urbano éste no se constriñe a la colonia en cuestión, sino

APRECIACIÓN VECINAL EN RELACIÓN CON LOS MERCADOS MUNICIPALES DE GUADALAJARA. DE ZONAS POPULARES A ÁREAS DE COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD

que puede generarse más allá de su entorno inmediato o incluso haber un comercio intracolonia.

Además de tener presentes las características básicas de los mercados que comprenden este estudio, se considera el área comercial del entorno de los mercados. La figura 4 muestra lo anterior. La menor aglomeración comercial en torno a un mercado se observa en el Independencia, va aumentando en el Esmirna, es un poco mayor en el Guillermo Prieto y la más alta aglomeración se encuentra en el Ávila Camacho.

Figura 4. Área comercial en torno a los mercados municipales de la muestra*



*En el centro de cada círculo se localiza el mercado municipal en cuestión. Los puntos azules representan los comercios minoristas localizados en un radio de 400 metros.

Fuente: Elaboración propia con base en el Directorio de Unidades Económicas (DENUE) del Inegi. Consultado en febrero de 2017 y revisado en octubre de 2020.

Resultados de la encuesta a vecinos de mercados municipales

Una parte esencial para conocer y comprender cómo y en qué medida un mercado municipal contribuye a generar comercio urbano de proximidad, así como los factores que lo explican, es el considerar la percepción de sus vecinos.

A través de una encuesta aplicada por la autora, entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, se obtuvieron los resultados que se presentan en esta ocasión. Es importante enfatizar que dichos resultados son más propios de un sondeo de opinión ya que en este caso, al tener que localizar a los vecinos en sus domicilios, la reticencia de negativa de respuesta fue mayor ya sea por no encontrar a alguien en la vivienda, no estar presente un adulto o no tener interés en participar. Sin embargo, se cuidó cubrir el requisito de entrevistar vecinos en un radio de proximidad de 200 metros en relación con el mercado municipal en cuestión.

La encuesta que se diseñó para tal efecto tuvo la intención de ser breve y obtener información precisa. El cuestionario aplicado consideró los siguientes aspectos: datos generales, importancia que tiene el mercado público más cercano para los vecinos, cómo les afecta el mercado a la dinámica del barrio, en qué aspectos el mercado mejora o perjudica su entorno, en qué medida recurren al mercado para sus compras cotidianas, cuál es el significado de ser vecino de un mercado municipal, qué tipo de comercio o servicios le gustaría que tuviera el mercado y si se tienen planes de cambiarse de domicilio. A continuación se presentan los principales resultados en forma comparativa por mercado municipal.

Tabla 2. Características generales de los vecinos encuestados que viven cerca de un mercado municipal (por ciento)

		Manuel Ávila Camacho	Independenci a	Guillermo Prieto	Esmirna
Sexo	Mujeres	70	67	64	75
	Hombres	30	33	36	25
	Edad (Promedio)	55	51	41	39
	Años viviendo en el domicilio actual (Promedio)	33	21	26	15
Casa	Propia	75	75	79	45
	Rentada	25	25	21	55
	Nivel de escolaridad más común	Preparatoria	Preparatoria/ Profesional	Preparatoria	Secundaria
	Ocupación más común	Ama de casa	Empleado	Empleado	Ama de casa

Fuente: Elaboración propia.

Las características generales de los vecinos encuestados se observan en la tabla 2. Los datos generales coinciden en lo general con el nivel socioeconómico de la zona donde se ubica cada mercado seleccionado. Así mismo, también era esperado que la mayor proporción de

vecinos que respondieran fueran mujeres⁵ con una edad promedio de entre 39 y 55 años y con permanencia en su domicilio por más de 15 años; en su mayoría cuentan con casa propia además de nivel mínimo de preparatoria, a excepción de los vecinos del mercado Esmirna, donde la mayoría sólo contaba con educación secundaria. Se estimó que dichas características permitirían un mayor grado de veracidad.

Ante la pregunta de gran subjetividad como lo es: “qué importancia tiene para usted el mercado” se dejó de manera libre que el encuestado interpretara esta “importancia” como él lo comprendiera (ver figura 5). De esta forma es notorio que los vecinos del mercado Independencia son los que menos importante consideran al mercado. Debe considerarse que en esta colonia de clase media tanto el mercado como los comercios de la zona tienen una imagen cuidada en cuanto a limpieza, pintura en fachadas y organización del comercio. En el proceso de observación participante que se realizó personalmente, se identificó que algunos clientes pensaban que era una plaza comercial y no un mercado municipal, ya que además su estructura arquitectónica está formada por tres pequeñas naves.

Estas características paradójicamente hacen que los vecinos lo vean como parte de la colonia y no como un equipamiento municipal.

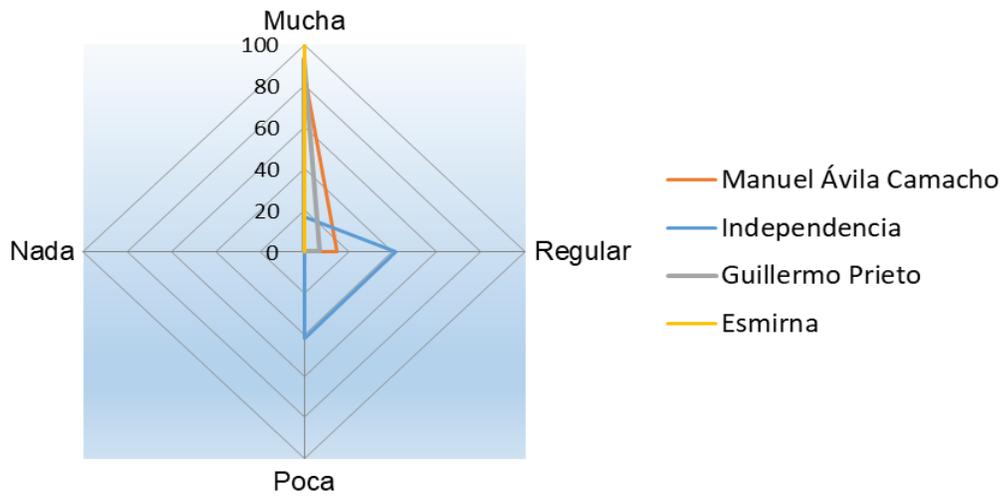
La opinión de los vecinos de los demás mercados de la muestra indica que para ellos es muy importante. La importancia que le confieren va en razón directa con el nivel socioeconómico de la colonia; los vecinos del mercado Esmirna, ubicados en la colonia más popular, le confieren mayor importancia, le siguen los del mercado Guillermo Prieto y por último el Ávila Camacho, donde su radio de influencia alcanza colonias de mayor nivel socioeconómico, como las colonias Ladrón de Guevara y Providencia. Esta situación coincide con que los vecinos de estos tres últimos mercados también consideran que si no tuvieran un mercado municipal la dinámica barrial se afectaría de regular a mucho, como se observa en la figura 6.

Se les cuestionó también a los vecinos sobre los aspectos en que el mercado afectaba positiva o negativamente a su colonia o barrio. Ante las actuales crisis de seguridad a nivel nacional, éste fue un tema recurrente para los vecinos, sin embargo, no tan importante como el problema del tráfico, a excepción de los vecinos del mercado Esmirna ya que se encuentra en una zona muy tranquila y la mayor parte de sus clientes llega a pie. El tema de la limpieza solo es un problema para algunos vecinos de los mercados situados en la zona poniente de la ciudad, es decir, cerca de los mercados Ávila Camacho e Independencia.

Los vecinos de los mercados Ávila Camacho, Guillermo Prieto y Esmirna opinan que hay más aspectos en los que el mercado contribuye a mejorar su colonia o barrio que los problemas que conlleva. Se puede observar en la figura 7 (los hexágonos azules que se forman para cada grupo de vecinos) que los efectos positivos son mayores (que las figuras de color naranja) que señalan los aspectos negativos. Sólo en el caso del mercado Independencia ambas figuras tienen proporciones similares. Es decir, hay un balance entre problemas y beneficios que el mercado le genera a la colonia.

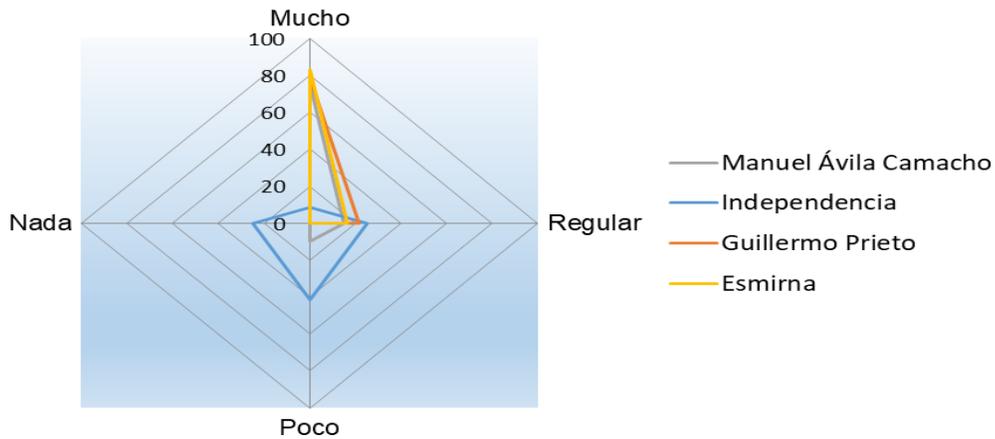
⁵ En la ciudad de Guadalajara, sobre todo en colonias tradicionales, generalmente se encuentran en el domicilio a mujeres, ya sea como amas de casa, atendiendo un negocio o trabajando desde casa.

Figura 5. Importancia que tiene el mercado municipal para sus vecinos (por ciento)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Grado en que se afectaría la dinámica barrial si no se contara con un mercado municipal



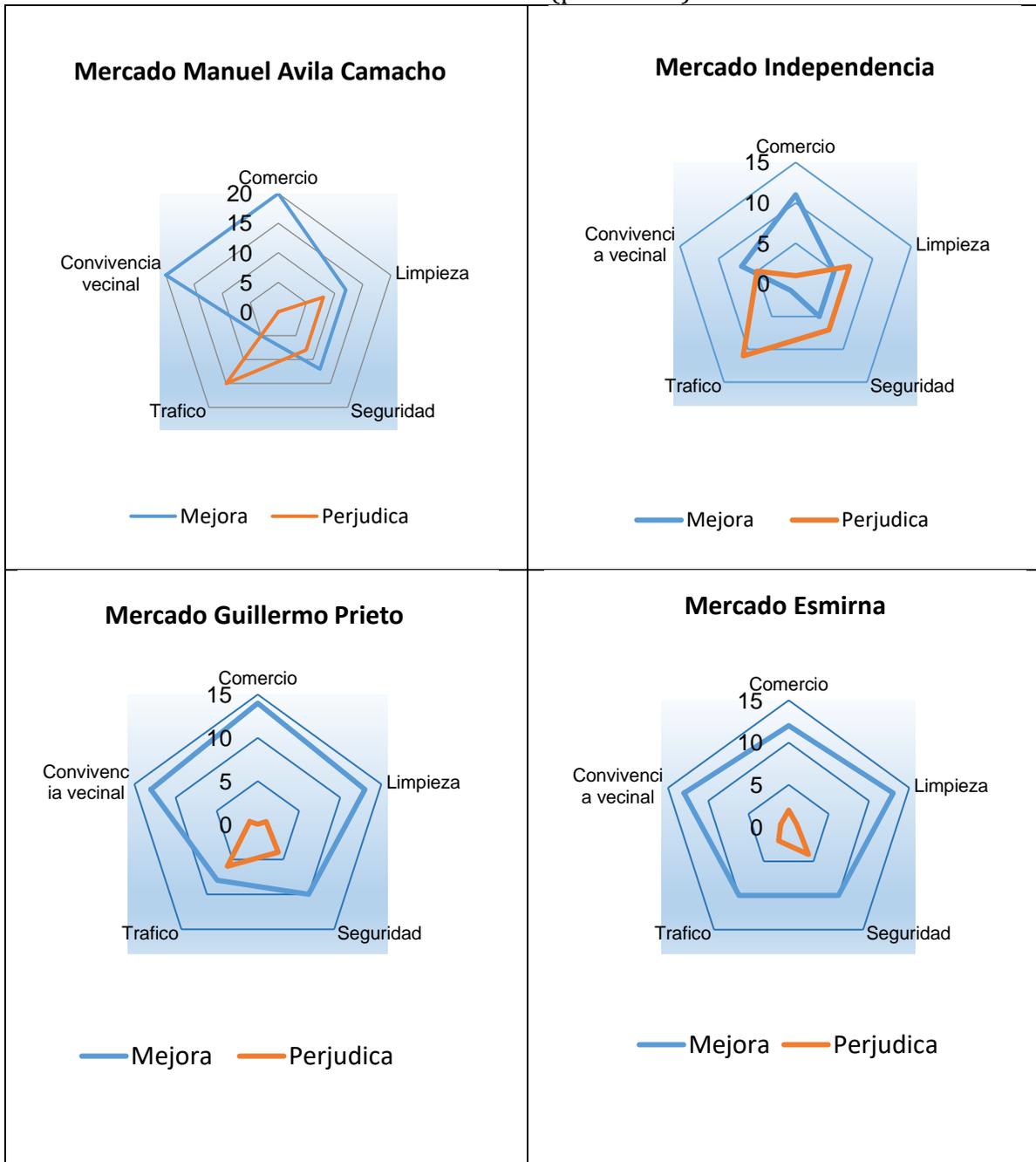
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consumo que realizan los vecinos en su mercado próximo, lo principal que compran es alimentos. Los vecinos del mercado Esmirna informaron que sólo consumían alimentos, ya fuera frescos o preparados. En los mercados Ávila Camacho e Independencia se compra en segundo lugar artículos de limpieza y enseres domésticos. Sólo en el mercado Guillermo Prieto la compra de ropa es la segunda en importancia.

En cuanto al consumo cotidiano que realizan los vecinos en la zona cercana al mercado, los del mercado Esmirna declararon no consumir ya que es muy poca la oferta cercana al mercado; en general deben desplazarse más allá de los 400 metros establecidos como radio para el comercio cercano a un mercado. En este límite de distancia se encuentra

la calle Esteban Alatorre, que es un corredor comercial de alto dinamismo donde incluso se encuentran tiendas de autoservicio.

Figura 7. Efectos que el funcionamiento del mercado y su entorno comercial tienen sobre la colonia o barrio (por ciento)



Fuente: Elaboración propia.

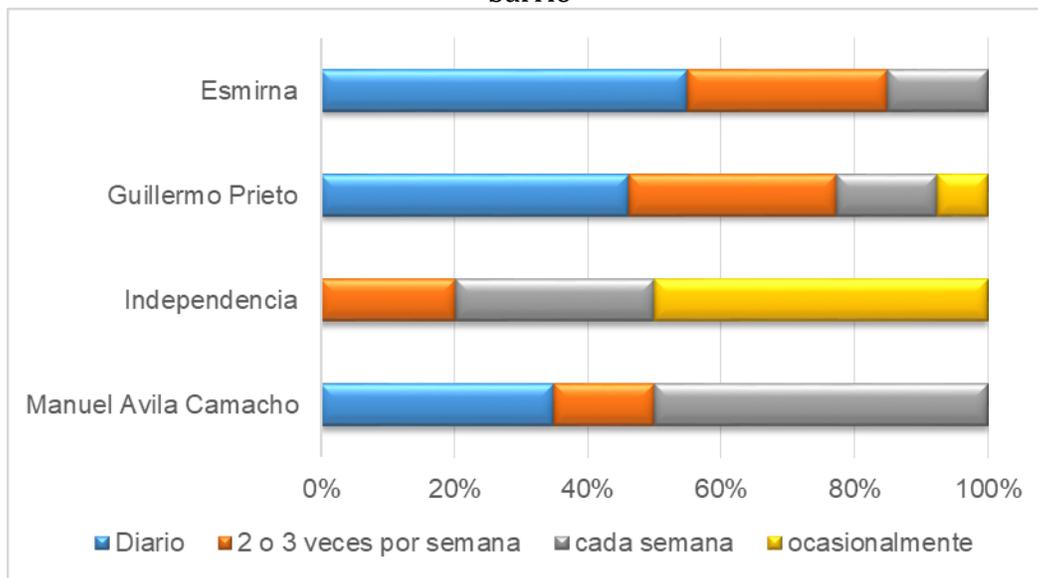
La zona comercial que rodea al mercado Esmirna es la que ofrece mayor variedad de consumo para los vecinos, ya que, como se puede observar en la figura 8, acuden cotidianamente o con regularidad a los diferentes negocios de la zona, aunque para la compra

de alimentos se dirigen principalmente al mercado. De una manera más marcada, es el consumo de los vecinos de los mercados Ávila Camacho y Guillermo Prieto, ya que también tienen gran variedad de giros comerciales en la zona pero lo relativo a alimentos es compra prioritaria en el mercado. Sólo es el giro de ropa dentro de un mercado el que más frecuentan los vecinos del Guillermo Prieto, ya que la zona comercial de Santa Tere (Ávila Camacho) tiene una proporción importante de negocios de ropa, además del tradicional tianguis dominical que se caracteriza por la gran variedad de ropa y calzado, similar al Tianguis del Sol, en Zapopan, que son de los más concurridos de la Zona Metropolitana de Guadalajara para este tipo de productos.

Otro aspecto de interés para conocer la importancia que para los vecinos tiene el mercado es el tipo de comercio donde realizan la mayor parte del gasto familiar. Para este caso se consideró adecuado tomar una escala tipo Likert donde 1 era el tipo de comercio donde más gastaba y 5 donde menos.

Los vecinos del mercado Ávila Camacho en promedio gastan más en el tianguis dominical, en las tiendas de conveniencia y menos en los autoservicios. El mercado y las abarroteras son buenas opciones, pero para compras menores, ya que los vecinos consideran que los precios de los alimentos frescos o preparados son muy caros para ellos.

Figura 8. Frecuencia con la que acude a realizar sus compras al mercado de su colonia o barrio



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los vecinos del mercado Independencia consumen más en el mercado y en el tianguis cercano, en abarroteras y en tiendas de conveniencia. Donde menos compran es en los autoservicios.

De manera similar al mercado Ávila Camacho, los vecinos del mercado Guillermo Prieto realizan la mayor parte de su gasto principalmente en el tianguis, le siguen las tiendas de conveniencia, comercios de la zona y el mercado. También una menor parte del gasto la

realizan en los autoservicios. Ambos mercados tienen dinámicas muy similares aunque se encuentren en extremos de la ciudad; el primero en el norponiente (zona con condiciones de bienestar mejores) y el segundo en el oriente.

Finalmente, los vecinos del mercado Esmirna son los que mayor consumo realizan en el mercado y en los comercios alrededor del mismo. Su compra en los autoservicios es ocasional y pocas veces. Esta misma dinámica de consumo se encuentra en el mercado Independencia, también de tamaño pequeño como el Esmirna pero en colonias socioeconómicamente diferentes; mientras que el Independencia se encuentra en una zona de clase media baja el Esmirna se ubica en una zona de gran popularidad.

Otro dato relevante es el gasto que realizan los vecinos en el comercio local que difiere de la frecuencia con que acuden a ellos. Como se desprende de la interpretación a la tabla 3 y figura 8, no por acudir diariamente a un mercado es que corresponde con gasto mayor.

Tabla 3. Tipo de comercio donde se realiza la mayor parte del gasto familiar*

Tipo de comercio	Manuel Ávila Camacho	Independencia	Guillermo Prieto	Esmirna
Mercado municipal	3.2	2.2	3.4	1.5
Abarroteras grandes	3.2	2.5	2.9	3.0
Autoservicio	3.9	3.7	4.5	5.0
Comercios alrededor del mercado	2.8	2.8	2.9	2.0
Tianguis cercano al mercado	2.5	2.2	2.3	3.1
Tiendas de conveniencia	2.6	2.5	2.6	3.5

*Promedio de respuestas. Las respuestas son escala tipo Likert, donde 1 es donde gasta más, y 5 donde gasta menos.

Fuente: Elaboración propia.

A excepción de los vecinos del mercado Independencia entre el 30 y 60 por ciento de los vecinos acuden diariamente al mercado. Sólo en el Independencia la mitad de los vecinos declararon asistir ocasionalmente pero su mayor gasto lo realizan en las tiendas de conveniencia y supermercados.

Si se considera el ritmo de frecuencia en que acuden a comprar a un mercado es en el mercado Esmirna donde más asisten los vecinos, ya que la mitad de ellos va diariamente. Coincide esta frecuencia con que la mayor parte de su gasto lo realizan en el mercado. Es en el mercado Independencia donde la frecuencia de asistencia es menor pero donde sus compras representan mayor proporción de los gastos así como en el tianguis cercano, lo que parece sugerir que la dinámica comercial del tianguis está muy relacionada con la del mercado.

En suma, en los mercados medianos, el Ávila Camacho y el Guillermo Prieto, los vecinos declaran realizar un mayor gasto tanto en el tianguis como en las tiendas de conveniencia y comercios cercanos que en el mismo mercado.

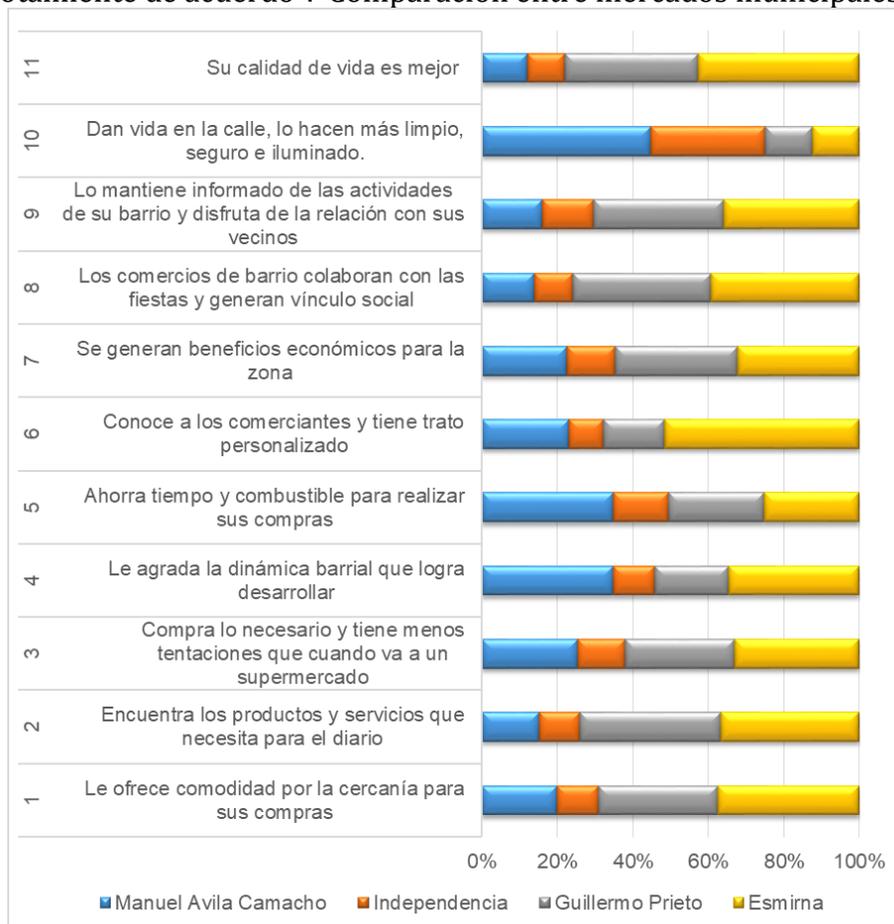
La información anterior permitió conocer algunos aspectos del consumo de los vecinos en el mercado y su área comercial. A continuación se acotan varios de los significados que puede representar un mercado para sus vecinos.

En la encuesta se les ofrecieron diferentes elementos que permitieran conocer qué significa para ellos ser vecino de un mercado; estos elementos se definieron tanto por la revisión de la literatura como por el trabajo de observación previo realizado en esta investigación. Con fines de una mejor comprensión se eligieron las respuestas positivas, es decir “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

En el caso de estar “totalmente de acuerdo” en alguna, algunas o todas de las opciones fueron los vecinos del mercado Esmirna son los que consideran en mayor medida que todos los aspectos cuestionados son muy importantes para ellos. Destaca que conocen a los comerciantes y tienen trato personalizado con ellos, consideran que su calidad de vida es mejor al tener a su alcance los bienes que más necesitan en su compra diaria, esto les ofrece comodidad por la cercanía, se genera un vínculo social y le agrada la dinámica barrial que se logra desarrollar.

Si se toma como parámetro que como mínimo el 30 por ciento de los vecinos estuvieran totalmente de acuerdo con las cuestiones consultadas, fueron efectivamente los del mercado Esmirna los que mejores expectativas tienen sobre el significado de ser vecino de un mercado. Bajo estos criterios le siguieron los vecinos del mercado Guillermo Prieto, los del Manuel Ávila Camacho y, finalmente, los del mercado Independencia.

Figura 9. Significados de ser vecino de un mercado municipal y su área comercial. Vecinos que están “totalmente de acuerdo”. Comparación entre mercados municipales, (por ciento)

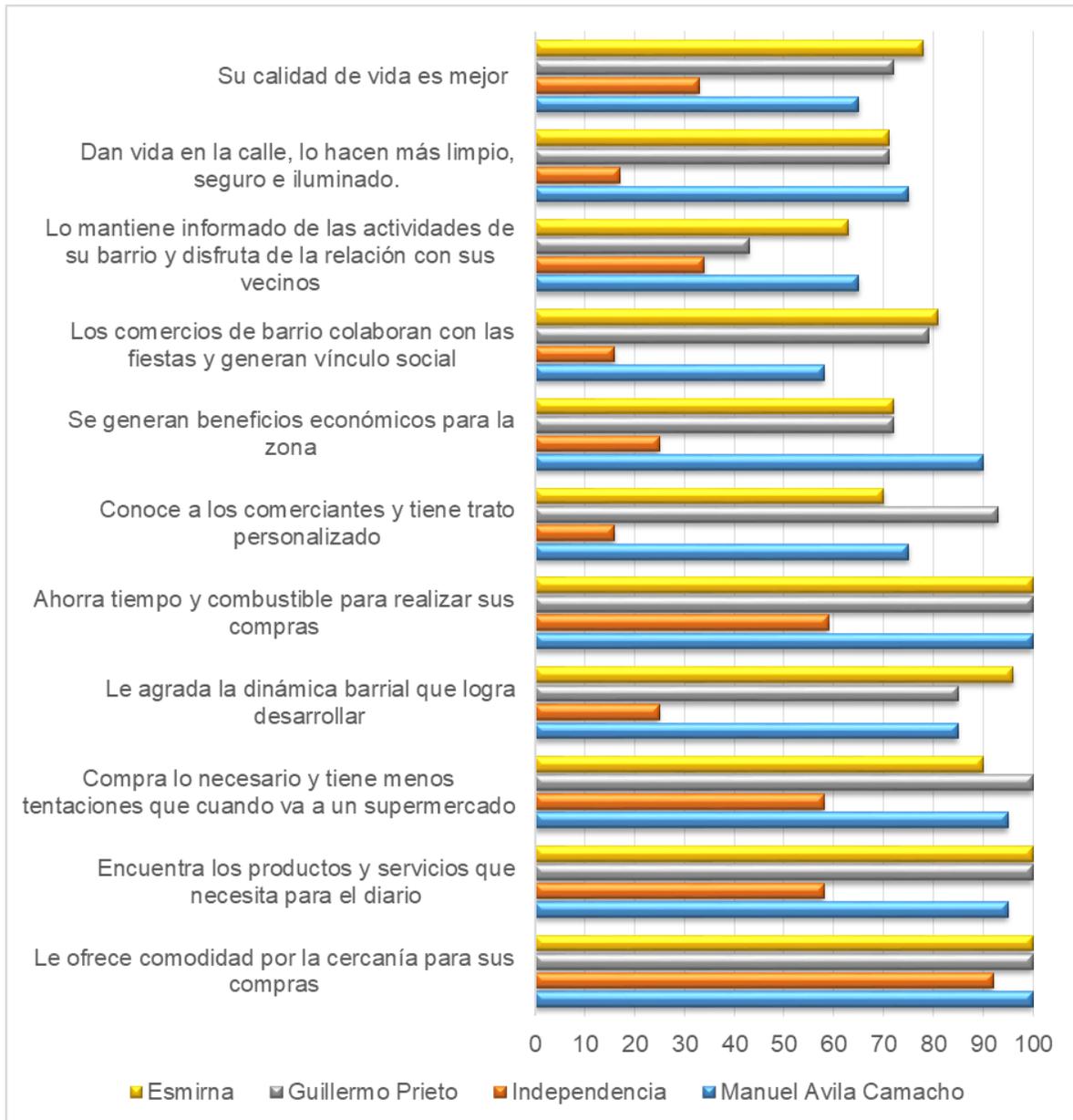


Fuente: Elaboración propia.

APRECIACIÓN VECINAL EN RELACIÓN CON LOS MERCADOS MUNICIPALES DE GUADALAJARA. DE ZONAS POPULARES A ÁREAS DE COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD

Ahora bien, si se agrupan las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” (ver figura 10) el promedio para cada grupo de vecinos evidentemente se eleva y es en promedio el 80 por ciento de los vecinos del mercado Guillermo Prieto, Esmirna y Ávila Camacho los que le otorgan mayor significado a los atributos positivos que generalmente se consideran que tiene un mercado; es decir, solamente una quinta parte aproximadamente no están de acuerdo con los aspectos positivos que puede generar vivir cerca de un mercado.

Figura 10. Significados de ser vecino de un mercado municipal y su área comercial. Vecinos que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Comparación entre mercados municipales, (por ciento)



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 9 los vecinos del mercado Independencia consideran que las relaciones sociales que se generan por la proximidad del mercado son menos importantes que las económicas, a diferencia de los vecinos de los otros tres mercados. Las respuestas más contundentes se presentan en los mercados más populares, a excepción de considerar que “le dan vida a la calle, lo hacen más limpio, seguro e iluminado”, lo cual consideran los vecinos del mercado Avila Camacho. Aun cuando se agrupan las respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) sigue siendo el mercado Independencia el más reticente a considerar beneficios positivos como vecino de un mercado (figura 10)

Conclusiones

Con esta investigación se genera un mayor conocimiento sobre las implicaciones que tienen los mercados públicos, en particular los municipales, como formatos de comercio de proximidad y tradicionales en ciudades donde el comercio moderno está fuertemente posicionado, que es el caso del municipio de Guadalajara. Como ciudad ésta abarca generalmente al Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), con nueve municipios que la conforman⁶. Sin embargo para fines de delimitación administrativa y con ello de jurisdicción de los mercados municipales, se optó por considerar sólo al municipio y no al AMG. Asimismo, de los nueve municipios que la conforman, Guadalajara es la que mayor número de mercados tiene. Aun cuando Zapopan es el municipio más poblado y de mayor extensión territorial con el que limita Guadalajara, éste es de reciente crecimiento poblacional y tiene solo la sexta parte de los mercados que tiene la capital de Jalisco. Por ello, hablar de los mercados del AMG genera más diferencias que similitudes, lo que dificulta encontrar patrones comunes y lineamientos generales para políticas públicas municipales.

Esta investigación se enmarca dentro de la tendencia global a fomentar el comercio local y de proximidad y así obtener mayores beneficios para la sustentabilidad como lo es mejorar la calidad de vida al reducir tiempos y distancias para el consumo cotidiano así como desplazamientos motorizados.

El comercio en las ciudades ha tenido históricamente al mercado público como centro comercial de barrios y colonias. Sin embargo, en México, desde la entrada de grandes autoservicios y plazas comerciales a partir de la segunda mitad del siglo XX, los mercados “de barrio” quedaron rezagados a subsistir ya que fueron marginados por las políticas públicas. Esta situación marcó la percepción de la ciudadanía sobre el tipo de concurrencia de comerciantes y consumidores además de la dinámica misma que genera un mercado en sus alrededores. No obstante, como en toda zona comercial se generan problemas pero también representan beneficios. Desde esta perspectiva, el objetivo de la investigación presente fue precisamente identificar con mayor contundencia la percepción que tienen los vecinos de un mercado municipal sobre lo que implica para ellos vivir cerca del mismo. El hacerlo a través de una encuesta permitió relacionar las semejanzas y diferencias de opinión en relación con la zona habitacional y las características de cada mercado seleccionado para ello.

⁶ El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) se integra con los municipios de San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos, Acatlán de Juárez, Zapotlanejo y el citado Guadalajara que en conjunto comparten una constante conurbación

La muestra de mercados seleccionados consistió en dos mercados de mediano tamaño pero de alta concurrencia comercial en zonas socioeconómicas diferentes, uno ubicado en una zona de ingresos más altos y otro en zona de ingresos bajos. Los otros dos mercados son pequeños con una concurrencia regular; también uno se encuentra en una zona de ingresos más altos y el otro mercado en una de ingresos bajos.

Entre los principales resultados encontrados destacan los siguientes. La importancia que le confieren los vecinos al mercado va en razón directa con el nivel socioeconómico de su colonia; mientras más popular es la colonia mayor es la importancia que declaran darle los vecinos al mercado en cuestión. En este sentido se explica que los vecinos del mercado Independencia son los que menos importante consideran al mercado. En esta colonia de clase media algunos clientes o vecinos pensaban que era una plaza comercial y no un mercado municipal.

Entre los aspectos en que el mercado afecta positiva o negativamente a su colonia o barrio, si bien el tema de seguridad fue un tema recurrente para los vecinos, no se consideró tan importante como el problema del tráfico y estacionamiento. El tema de la limpieza solo es un problema para algunos vecinos de los mercados situados en la zona poniente de la ciudad, es decir, cerca de los mercados Ávila Camacho e Independencia, lo que está más asociado con el nivel socioeconómico.

Hay una coincidencia importante en relación a que su mercado contribuye con más beneficios que problemas en su colonia, en opinión de los vecinos de los mercados Ávila Camacho, Guillermo Prieto y Esmirna. Las afectaciones que propicia el tráfico en el mercado Independencia son considerables a decir de sus vecinos por lo que para ellos este problema supera los beneficios que representa el comercio de proximidad o la convivencia que pueda ofrecer el mercado, ya que el estacionamiento de los clientes del mercado les afecta al tapar cocheras o circular en doble sentido, por ejemplo.

Otro aspecto de interés para conocer la importancia que para los vecinos tiene el mercado es el tipo de comercio donde realizan la mayor parte del gasto familiar. Como primera opción de compra los vecinos encuestados manifestaron acudir a los tianguis, después a mercados y abarroteras y como última opción a supermercados, incluso en los mercados ubicados en las colonias de clase media la opción de compra en supermercado son menores en frecuencia y en gasto realizado. Este aspecto contribuye a relacionar cómo la cercanía de un formato de comercio urbano de proximidad, como lo es un mercado municipal, puede disminuir el consumo en los grandes autoservicios potenciando una dinámica socioeconómica local que incentiva el empleo en la zona como oferta de productos locales. Esto se reafirma al conocer que a excepción de los vecinos del mercado Independencia entre el 30 y 60 por ciento de los vecinos acuden diariamente al mercado. Sólo en el Independencia la mitad de los vecinos declararon asistir ocasionalmente.

La información anterior permite conocer algunos aspectos del consumo de los vecinos en el mercado y su área comercial. De manera general, se indagó sobre la importancia que tiene para ellos el tener o no tener un mercado así como la mejora o perjuicio de algunos aspectos dado el funcionamiento del mercado. A continuación se acotan varios significados que puede representar un mercado para sus vecinos.

Si se toma como parámetro que como mínimo el 30 por ciento de los vecinos estuvieran totalmente de acuerdo con las cuestiones consultadas, fueron efectivamente los del mercado Esmirna los que mejores expectativas tienen sobre el significado de ser vecino de un mercado. Bajo estos criterios le siguieron los vecinos del mercado Guillermo Prieto, los del Manuel Ávila Camacho y, finalmente, los del mercado Independencia

Finalmente, a fin de conocer la percepción de los vecinos sobre lo que para ellos significa ser vecino de un mercados municipal y el área comercial que éste genera, se les consultó sobre varios aspectos, tales como que consideran que su calidad de vida es mejor al tener a su alcance los bienes que más necesitan en su compra diaria, cuentan con amplio surtido, les ofrece comodidad por la cercanía, conocen a los comerciantes y tienen trato personalizado con ellos, se genera un vínculo social y les agrada la dinámica barrial que se logra desarrollar. El 82 por ciento de los vecinos de los mercados Guillermo Prieto, Esmirna y Ávila Camacho estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo (en la escala de Likert) sobre estas y algunas otras ventajas que le representa ser vecino del mercado. En el caso del mercado Independencia sólo el 39 por ciento de los vecinos encuestados opinó de forma similar De manera general, y para este mercado en particular, se infiere que las relaciones sociales que genera el mercado son menos importantes que las económicas.

Con lo anterior se corrobora que la revitalización de los mercados municipales y su fomento es una política no sólo de comercio sino que tiene implicaciones importantes para la calidad de vida de la población, no sólo de bajos recursos económicos sino en colonias de clase media y media alta, ya que, como se conoció de la encuesta aplicada, los beneficios que perciben los vecinos son mayores que los problemas que pueden ocasionar. Esto sin considerar que apenas recientemente – a partir de 2018- se está dando algún tipo de impulso a los mercados municipales, como lo ha sido principalmente en términos de remodelaciones físicas, aunque sin criterios claros sobre cuáles mercados remodelar y cuáles no, lo que es una condición necesaria mas no suficiente para generar una política efectiva de fomento al comercio urbano de proximidad, donde se impulse decididamente la construcción y organización público-privada de espacios de consumo urbano, como lo son los mercados municipales. Urge mayor congruencia entre las políticas económicas y urbanas a nivel municipal a fin de incidir de mejor manera en un desarrollo local sustentable.

Referencias

- Buenrostro, O., Bernache, G., Cram, S. y Bocco, G.** (1999). Análisis de la generación de residuos sólidos en los mercados municipales de Morelia, México. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental* (Vol. 15, Issue 1, pp. 27–32). <http://www.revistascca.unam.mx/rica/index.php/rica/article/view/32763/30058>
- Casares Ripol, J.** (2008). Mercados municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad. *Distribución y Consumo*, 66–69.
- Castillo Girón, V. M., Ayala, S., Vargas, P. y Monroy, A.** (2015). Los mercados municipales de la zona metropolitana de Guadalajara : condiciones actuales y opciones de mejora. *Revista Internacional Del Mundo Económico y Del Derecho*, X, 1–46.

- Capel, H.** (coord.; 2003), *Ciudades, arquitectura y espacio urbano*, Cajamar (Mediterráneo Económico, Colección de Estudios Socioeconómicos, núm. 3, Almería, España.
- Crespi Vallbona, M. & Domínguez Pérez, M.** (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Dessé, René-Paul** (2001) *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Presses Universitaires de Rennes (Coll. « Espace et Territoires »), 198 p.
- Elizagárate, V. De.** (2006). El comercio y la regeneración urbana de la ciudad: una estrategia integral de marketing de ciudades. *Distribución y Consumo* 40, enero- febrero. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2005_84_40_47.pdf. Fecha de acceso: 20 de mayo de 2021.
- European Commission** (2009). El comercio urbano de proximidad como factor de desarrollo, Vol. 2008, Issue April, pp. 1-30). Disponible en: http://www.santafeciudad.gov.ar/media/files/mercado_norte/Proyecto_CE_Mercados_Municipales.pdf Fecha de acceso: mayo de 2022
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A. y Maiello, V.** (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades*, 26(51), 43-56. <http://polired.upm.es/index.php/territoriosinformacion/article/view/2990>
- Gómez Pascual, R.** (2000). El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille. *Gestión y Análisis de Políticas Publicas*, 19, 71-77.
- González Gómez, C. I. & Hiernaux Nicolas, D.** (2017). Mercados queretanos: entre tradición y modernidad. *Ciudades*, 114. abril-junio, Red Nacional de Investigación Urbana, Puebla, México, pp. 17-24.
- Hernández Cordero, A. y Andreeva Eneva, S.** (2016). La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 143-173.
- IMEPLAN.** (2016). Plan de Ordenamiento Territorial Metropolitano del AMG. Recuperado de: http://imeplan.mx/sites/default/files/IMEPLAN/POTmet_IIIFB-BajaRes.pdf
- Junta de Andalucía.** (2006). Plan de modernización de los mercados municipales de Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/22230.pdf>
- Lavadinho, S.** (2014). Dinámicas de proximidad en la ciudad: Ideas para la transformación urbana. *Ciudades*, 17(1), 21-39.
- Medina, C. G. y Sandoval, I. F.** (2011). Mercados públicos municipales: el caso del mercado Benito Juárez de Ciudad Ixtepec, Oaxaca, México, (2009 -2010). *Debates Latinoamericanos*, 3, 1-19.

- Moreno Pérez, A. R.** (2021) El mercado público como generador de comercio urbano de proximidad en un contexto global. El caso de Guadalajara, Jalisco .Tesis doctoral. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jal. (s/p)
- Navereau, B.** (2007). El comercio de proximidad : Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza). *Trace*, 51(1), 15–27. <http://trace.revues.org/625>
- Olabarrieta Arnaiz, X.** (2016). El comercio urbano como factor de competitividad de las ciudades. Modelo de análisis de su estructura y evolución: aplicación a la ciudad de Bilbao (1982-2014). Universidad del País Vasco.
- Project for Public Spaces.** (2003). Public Markets as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility. Nueva York. Disponible en: https://assets-global.website-files.com/581110f944272e4a11871c01/5f0dc90e36fb5f5d66fd0943_Ford_Report_2002-3.pdf Fecha de consulta: abril de 2022.
- Project for Public Spaces.** (2007). Estimating the economic impact of public markets estimating the economic impact. Recuperado de: http://www.pps.org/pdf/pps_public_markets_eis.pdf Fecha de consulta: Octubre de 2022.
- Rebollo Arévalo A. y Casares Ripol, J.** (2006). Los mercados minoristas como valor de las ciudades. *Distribución y Consumo*, 84, 25–28. http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2005_84_25_31.pdf
- Rosales Reyes, P. y Maya Espinoza, I.** (2007). Mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. 7. <https://doi.org/10.23913/ricea.v7i13.113>
- Secretaría de Desarrollo Económico.** (2013). Política de protección y fomento para los mercados públicos de la Ciudad de México (2013-2018)