

Volumen 2 No. 1. ISSN: En trámite. Periodo: Julio-diciembre 2016. Tepic, Nayarit. México. Páginas: 6-17



Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística

Los mercados municipales de Tepic, símbolo de identidad y cultural, para el desarrollo de un turismo urbano y rural

Autores

José Benito García Carmona

Unidad Académica de Turismo, UAN
josebenito68@hotmail.com

Griselda Guadalupe Camacho González

Unidad Académica de Turismo, UAN
academicouat@uan.edu.mx

Marcela Muñoz Sandoval

Unidad Académica de Turismo, UAN
marcela75mu@hotmail.com



Los mercados municipales de Tepic, símbolo de identidad y cultural, para el desarrollo de un turismo urbano y rural

Autores

José Benito García Carmona

Unidad Académica de Turismo, UAN
josebenito68@hotmail.com

Griselda Guadalupe Camacho González

Unidad Académica de Turismo, UAN
academicouat@uan.edu.mx

Marcela Muñoz Sandoval

Unidad Académica de Turismo, UAN
marcela75mu@hotmail.com

Resumen

En cuanto al análisis de los procesos gastronómicos del municipio de Tepic es obligatorio tomar en consideración el proceso de producción y de comercialización de los alimentos, es necesario un establecimiento que las ofrezca, y en orden de establecer una conexión entre la comida la cultura e identidad. Es fundamental el vivir este proceso social mientras se lleva acabo, papel que los mercados públicos como los del municipio de Tepic, permiten ser el catalizador de las actividades básicas productivas y de la generación de una cultura popular emergida de la cotidianidad. Los mercados como el Morelos, Juan Escutia, Amado Nervo, del Mar, el Heriberto Casas, entre otros toman gran atención por su actividad e importancia histórica, conforman un espacio propicio de análisis y observación de sucesos, pues su comercio tradicional permite que la actividad cotidiana sea testigo de procesos e interacciones económicas y sociales. Para el turismo nacional e internacional que busca la autenticidad y el vivir experiencias únicas, los mercados permiten a sus visitantes y marchantes (clientes) la interconexión entre unas culturas y otras. Esto cada día está desapareciendo por el modelo Neoliberal de Desarrollo y Modernidad por medio de la instalación de “Supermercados Corporativos”, con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la inserción de México en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCD), el Gobierno de México abandonado su campo y sus mercados populares, subsumiendo a sus productores y comerciantes en la pobreza, marginación y exclusión. Por lo que existe el peligro de vender la soberanía alimentaria de los tepicenses como de los nayaritas y los mexicanos. Se trunca con esto un “Desarrollo Regional con Identidad Cultural”, “lo mágico de los pueblos” por lo tanto también se puede tener una pérdida de la demanda turística internacional. Por lo que es prioritario el rescate de estos espacios sociales y económicos, que permiten una distribución de la riqueza más equitativa y más sustentables.

Palabras Claves. Gastronomía, Mercados, Turismo Rural, Turismo Alternativo.

Abstract

For analysis of the gastronomic processes of the municipality of Tepic is required to take into consideration the process of production and marketing of food, you need a facility that offers, in order to establish a connection between food culture and identity. It is essential to live this social process as it takes place, role that public markets such as the municipality of Tepic, let be the catalyst for the basic productive activities and the generation of a landmass popular culture of everyday life. Markets such as Morelos, Juan Escutia, Amado Nervo, Marine, Heriberto Casas, among others take great care for their activity and historical importance, make up a suitable space for analysis and observation of events, as their traditional trade allows activity witness daily processes and economic and social interactions. For national and international tourism that seeks authenticity and unique experiences, markets allow visitors and dealers (customers) interconnection between one culture and another. This every day is disappearing by the neoliberal model of development and modernity through the installation of "Corporate Supermarkets", with the signing of the North American Free Trade Agreement and the inclusion of Mexico in the Organisation for Economic Cooperation and Development (OCD), the Government of Mexico abandoned their field and popular markets, subsuming their producers and traders in poverty, marginalization and exclusion. So there is a danger of selling food sovereignty as the nayaritas tepícenses and Mexicans. Truncates with this a "Regional Development with Cultural Identity," "magic of peoples" can therefore also be a loss of international tourism demand. So it is priority the rescue of these social and economic spaces, which allow a more equitable distribution of wealth and more sustainable.

Keywords. Gastronomy, Markets, Rural Tourism, Alternative Tourism.

Introducción

Históricamente los mercados municipales han sido una parte valiosa y esencial para cubrir el abasto de alimentos y materias primas, como de enseres para el hogar, contribuyendo en el sector económico de las microempresas familiares Aguirre (2010). En otra vertiente los mercados municipales permiten dinamizar la economía regional al incidir en la generación de cadenas de producción campesinas y rurales, en los cultivos de hortalizas, frutales y alimentos básicos como lo son el maíz, el frijol, entre otros, así como a la producción pecuaria de cerdos, gallinas, guajolotes, conejos, borregos, cabras, entre otras especies domesticas en los minifundios, como fundos ejidales. Almada (2011). Así la construcción del primer mercado en el municipio de tepiqueño data del año de 1923, comenzó como centro de distribución de alimentos frescos en la ciudad de Tepic, siendo uno de los elementos clave del sistema de distribución comercial de la ciudad, además para satisfacer la oferta y la demanda entre los habitantes consumidores y los campesinos

productores de las localidades cercanas, como la Labor, El Trapichillo, El Pichón. Platanitos, Venustiano Carranza, San Cayetano, Camichin de Jauja, La Cantera, Bella Vista, Mora entre otros más. Flores, (2013).

El principal valor de los mercados municipales y el objetivo por el cual fueron construidos, fue asegurar el abastecimiento de la población de productos de alimentación en fresco a precios bajos, con un mínimo de condiciones sanitarias. Bassols (1994). En la ciudad de Tepic se ubican cinco mercados municipales cuya edificación inicia en la década de los años 30's. Y por efecto del crecimiento de la población a la fecha, los mercados públicos quedaron conglomerados en el primer cuadro de la zona centro de la ciudad. Según el reglamento general para el abasto de alimentos para la República Mexicana 2008, se estima que por cada 10,000 habitantes exista un mercado popular y municipal y por cada 50,000 habitantes exista una central de abasto. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en el año 2010, cuando se realizó el censo de población, su resultado señala que existen en la ciudad de Tepic más de 582.863 habitantes, INEGI, (2014), si este dato lo dividimos entre los diez mil habitantes, nos señala que deberían de haber 35 mercados, se tiene un déficit de 30 mercados populares y municipales. En los mercados se pueden compartir diversos productos frescos, frutas, verduras y especias que los comerciantes obtienen de los agricultores locales de los poblados de los alrededores. Los mercados son parte importante de transformación de los modos de producción, de distribuir y comercializar tanto en el estado de Nayarit como en toda la República Mexicana. Aguilar (2006). En la cotidianidad de los mercados populares y municipales, día a día se vive y recrea una cultura, modos de hablar, de vestir, de caminar, cantar y danzar, espacio donde se difunden las leyendas, los mitotes y los chismes de las localidades, también los corrillos políticos y la mofa de estos, un mundo lleno de imaginarios. Grain, (2015).

En los mercados populares y municipales, representan un espacio de comercialización donde se expenden alimentos regionales y donde se recrea la cocina Tepicense y Nayarita, expresando su carácter social elementos de identidad regional. Ahuactzin, (2004). Los mercados populares municipales son espacios sociales alimentarios de gran importancia en la historia y actividad de las ciudades donde se representan y

observan la cultura y la identidad regional en su relación con el campo por medio de sus alimentos que a través de los procesos cotidianos de compra y consumo. Acha, (1996).

En las últimas décadas, estos espacios se han visto amenazados por la corrupción política y económica, en apoyo a las corporaciones del rubro de alimentos, estas se han ido apoderando cada día del espacio y territorios regionales, imponiendo un modo homogenizado de comercialización, por medio de la venta de franquicias que igualan las fachadas y sistemas de mercadeo, así se tiene los supermercados corporativos como los OXXO, Aurrera, Soriana, Wal Mart, Farmacias de Ahorro, entre otros. Las consecuencias de esto para la cadena alimentaria regional son graves, al no poder comercializar con los supermercados corporativos los campesinos abandonan sus tierras, dejan de cultivar, de igual forma los artesanos, microempresarios urbanos cierran y se vuelven menesterosos, así el modelo de desarrollo Neoliberal destruye los empleos patrimoniales y/o familiares. Ofertando empleos temporales, sin prestaciones y sin futuro.

Es importante mencionar que en la actualidad, de los cinco mercados municipales de Tepic, tres, (los mercados “H. Casas”, “Morelos”, “Amado Nervo”) presentan serios daños en su estructura y problemas de mantenimiento, tales como; bajo nivel de higiene, locales en malas condiciones o en abandono por los locatarios, los cuales dan un mal aspecto, malos olores, que permiten el desarrollo de plagas como roedores, insectos, reptiles inferiores, que son nocivos para la salud humana. Se suma la pérdida de la cultura popular de la cotidianidad dada en la interrelación entre la población rural ejidal y la urbana, que constituyen una gastronomía popular identitaria, mitos, leyendas y una crónica política popular donde se dirimen grandes tragedias y se glorifican los pequeños triunfos.

Por todo lo señalado, es necesario el promover la transformación de los mercados populares municipales, que trasmitan una mejor imagen de la ciudad, del municipio y del estado de Nayarit. Hacer que el concepto de los mercados municipales renazca, que sean competitivos y generadores de un sin número de cadenas productivas y de una reactivación de la agricultura familiar regional y periurbana. Generando así fuentes de empleos permanentes y patrimoniales.

Metodología

Partiendo por la metodología de la investigación propuesta de Roberto Hernández Sampieri 2014 “Método de la Investigación”, ya que básicamente el trabajo de investigación fue **Exploratorio, Descriptivo, Documental, Correlacionar**, de tipo **Transversal**, no **Experimental, Mixto**. Se sustenta en la Teoría de Sistemas propuesto por el biólogo alemán Bertalanffy 1971, donde se considera como un sistema es un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineados por los límites identificables de su medio ambiente externo o supra sistema. Hernández (2010).

Por el tipo de objeto de estudio se decidió por el Método del **Marco Lógico**, propuesto por el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), Abascal, (1989) definido como una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos; de la misma manera por el Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo en Perú ya que permite diseñar proyectos que satisfagan tres requerimientos fundamentales de calidad: coherencia, viabilidad y variabilidad. Ortegón (2006).

La Metodología tal como la presenta la Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GTZ) es un procedimiento de planificación denominado ZOPP, lo cual comprende de pasos sucesivos de la siguiente manera: un análisis de problemas, un análisis de involucrados, un análisis de objetivos y un análisis de alternativas. Luego de realizados estos pasos se concluye en la Matriz de Marco Lógico. Ortegón (2006).

Gráficos explicativos de la Metodología de Sistemas.

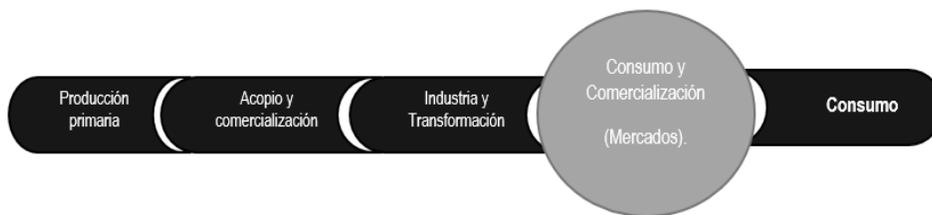
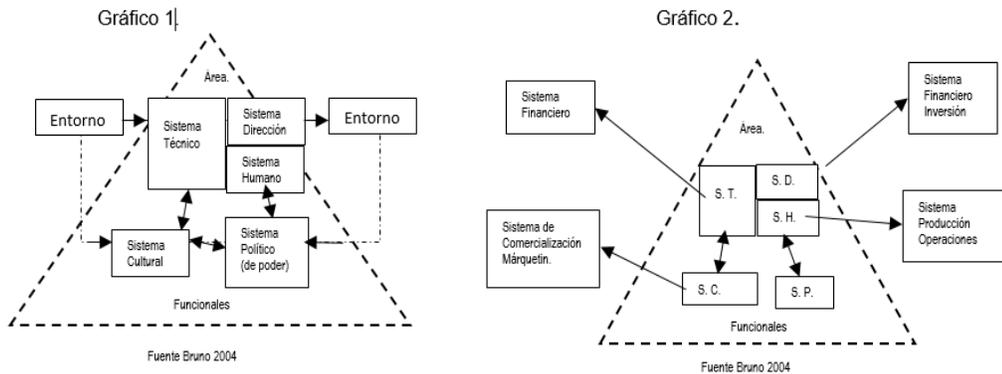


Gráfico 3



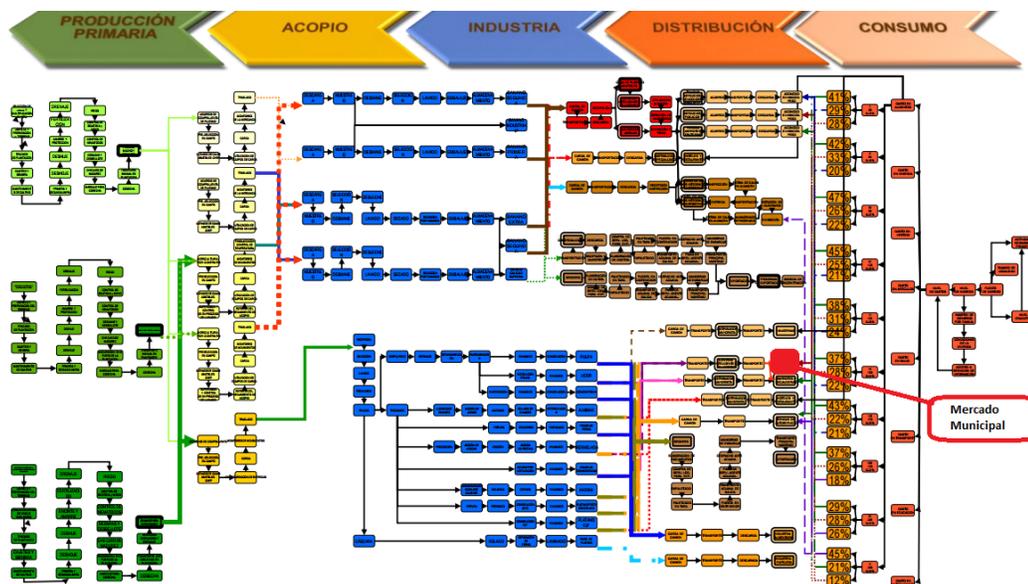
Los cinco pasos del Marco Lógico que son:

1. El Análisis de Involucrados
2. El Análisis de Problemas
3. El Análisis de Objetivos
4. El Análisis de Alternativas
5. La Matriz del Marco Lógico

El análisis de involucrados es importante porque permite identificar y esclarecer qué grupos y organizaciones están directa o indirectamente involucrados en el problema de

desarrollo específico que intentamos resolver, para tomar en consideración sus intereses, su potencial y sus limitaciones.

Grafico N° 4 Cadena de Distribución del abasto de alimentos en México



Los procesos técnicos que integran la cadena alimentaria tienen un flujo que parte de la producción agrícola y termina en el consumo de las familias mexicanas. En tanto que las decisiones económicas de la cadena inician en el consumo y alinean todas las decisiones económicas hasta la producción agrícola.

Resultados

En la cabecera municipal de Tepic, ciudad capital del estado de Nayarit, para el año 2015 reporta una población de 582.863 habitantes INEGI (2015), si este dato lo dividimos entre diez mil habitantes, nos señala que deberían de haber 35 mercados, populares municipales, mostrando un déficit de 33 mercados, ya que de los cinco existente solamente dos están en regular estado de operación, el Mercado Juan Escutia y el mercado del Mar. El mercado Juan Escutia es el más activo del municipio y ciudad de Tepic. Toma su historia desde año 1843. Hugo Rodríguez describe en su ensayo (1983) cuando la ciudad de Tepic alcanzaba un población de 8000 habitantes, se construían los portales originando la Plazuela de los Fresnos sobre la calle Puebla, entre las calles Esteban Lerdo de Tejada y Amado Nervo, donde se construía el mercado Juan Escutia.

Los mercados son espacios donde encontrar alimentos de producción y recolección regional bajo el régimen de un comercio informal pero estructurado con una convivencia y socialización de primera importancia en su actividad. La recreación de la cocina en estas inmediaciones, que es a la vez presentada en platillos para su consumo, como el pozole de camarón, las tostadas raspadas, los tamales de camarón, la birria de res, los quesos de la Sierra Madre Occidental, como Puente de Cometan, La Yesca, entre otros muchos más. Es notable que en algunos locales de los mercados difiere su oferta alimentaria, y expresado esto en el lenguaje de Lavi-Strauss, la cocina es un mensaje codificado en los que cada sociedad expresa lo que ella es. En los mercados los locatarios en su mayoría, rebasan los 50 años, en un 70% son mujeres, viudas, mamás solteras, o separadas, que son jefas de casa y que en ocasiones mantienen a los hijos hasta casados, con hijos, o sea que mantienen a sus nietos, de igual forma los hombres, son hombres viudos, dejados, que mantienen a sus hijos adultos, dándoles trabajo en el local.

Lamentablemente las malas políticas aplicadas al abasto familiar, han privilegiado la llegada de los supermercados como Ley, Sorina, Wal-Mart, Aurrera, y últimamente la apertura de más de más de 35 OXXOs y 5 Farmacias de Ahorro. El abandono y la mala administración de los mercados, en su mayoría están en mal estado, no hay compradores y se están perdiendo aproximadamente si consideramos en promedio entre 75 a 85 locatarios por mercado, por cinco 375 locatarios, que en promedio tengan entre 2 a 4 ayudantes, estamos perdiendo 1,500 empleos patrimoniales, si en la ciudad de Tepic estuvieran los 35 mercados tuviéramos 2,975 locatarios, que se apoyaran con dos ayudantes, tendríamos 5,950 empleos directos patrimoniales. A cuantos campesinos apoyaríamos al igual a granjeros y demás microempresarios.

Algunos mercados de la Ciudad de Tepic, estado de Nayarit



Mercado Juan Escutia



Mercado Heriberto Casas



Mercado Morelos

Algunas imágenes de Proyectos de Remodelación de Mercados



Mercado Valencia España



Nuevo mercado de Ixtlán
del Río, Nayarit



Mercado Baja California
del Río, Nayarit

Conclusiones

Los resultados obtenidos de la revisión documental nacional e internacional no señalan que los mercados populares municipales, en varios estados de la República Mexicana, como Sonora, Yucatán, Guanajuato, Baja California Norte, Estado de México, Chihuahua, así como en varios países Iberoamericanos, como Colombia, Ecuador, Guatemala, Brasil, España, Portugal, El Uruguay, Argentina, han desarrollado una labor en el rescate de sus mercados populares, ya que son un atractivo turístico cultural muy importante en el llamado Turismo Alternativo y Rural, demandado por los turistas que buscan y disfrutan de nuevas sensaciones en sus paladares al degustar de platillos

autóctonos y exóticos, que son disfrutados en las Nuevas Rutas Gastronómicas, que por ejemplo ha desarrollado la Universidad de Buenos Aires Argentina, de igual forma lo desarrollado en el Perú, en su programa de Turismo Rural Comunitario, donde el mundo Inca presume sus mercados donde se exhiben para su venta a más de 50 variedades de papas, que van de las ricas en almidón para cocina como las llamadas papas fruta, así como la comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo en Iberoamérica. Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este trabajo de investigación turística plantea las bases para la articulación de una estrategia de calidad del servicio comercial orientada a lograr la competitividad completa en los mercados municipales de Tepic, como de los campesinos minifundistas que cada día sufren en donde colocar sus productos, ya que las tiendas departamentales, les exigen volúmenes más altos y transfieren el pago del producto por más de 5 meses, lo que limita la subsistencia de familia de bajos ingresos del municipio de Tepic y de los demás municipios del estado de Nayarit.

El municipio de Tepic y su ciudad cabecera municipal y capital del estado de Nayarit, tiene mucho que ofrecer a propios y extraños, cuanta con una exquisita gastronomía popular y sus mercados remozados y reestructurados administrativamente, pueden ser una opción para atraer más turismo.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel (1982). Promoción Turística, un enfoque metodológico. Editorial Trillas, México.
- Agüera, J.M. y Valdés, L. (1988) "Nuevos Productos Turísticos en el Desarrollo de la Cornisa Cantábrica". Estudios Turísticos, n°98.
- Aguilar, J. A. (2006). ¿Adiós al mercado tradicional? *Revista del consumidor*, 18-22.
- Aguirre, Pérez Gonzalo (2010): Manual de Cultura Turística; Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. Organización Económica de América Latina OEA.

- Ahuactzin, Larios, G. (2004). Rehabilitación del mercado Michoacán y su entorno. Tesis Licenciatura. Arquitectura. Departamento de Arquitectura, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas. Disponible en: catarina.udlap.mx
- Barrera, Ernesto (2006). Rutas alimentarias; una estrategia cultural para el desarrollo Rural Mexicano. En prensa. Barrera, E. (1998); Consideraciones para el desarrollo del Turismo Rural en la República Argentina. III Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur. Buenos Aires, Noviembre. Edición LADEVI.
- Bassols Batalla Ángel; Torres Felipe y Delgadillo Javier (1994): El abasto alimentado en las regiones de México; Universidad Nacional Autónoma de México; Instituto de Investigaciones Económicas; Programa Universitario de Alimentos.
- Bertalanffy von Ludwing.(2004): Teoría General de Sistemas Fundamentos, Desarrollo, Aplicaciones. Edit. Fondo de Cultura Económica, Decima Reimpresión. Traducción de Juan Almeida.
- Chapa, Martha. (2007). Mercados de México. México, D.F: UNAM-Gobierno del Estado de Nuevo León.
- Doode, S. y Pérez, E. (1994). Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria. Hermosillo, México: CIAD-CIESAS
- Estrada Alonso Raúl Martín. y Sartorius, A. (2007): Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C.
- Flores, C. (2013). Ciudad arquitectura y sociedad. El movimiento moderno de Tepic. Tepic Nayarit, Universidad Autonoma de Nayarit.
- Franco Garza Andrés Luis,(2013): El mercado como símbolo de identidad regional: alimentación, cocina y cultura, Hermosillo, Sonora, México; Tesis de Licenciatura en gastronomía, Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada Baja California.
- Grain Marzo (2015): libre comercio y la epidemia de la comida chatarra en México www.grain.org/es.
- Grain Octubre (2014): La soberanía Alimentaría a la venta, los supermercados en Asia socavando el control de la población sobre los alimentos y la agricultura. Informe. www.grain.org/es.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar(2010): Metodológica de la Investigación Científica; Quinta Edición; Edit. Mc. Graw Hill.
- INEGI, (2014): cuentame.inegi.org.mx › Información por entidad › Nayarit › Población
- Reglamento General para el Abasto de Alimentos de la República Mexicana, El Sistema Nacional para el Abasto. SAGARPA, (2008).[www.sagarpa.Gob. Mx](http://www.sagarpa.Gob.Mx).
- Ortegon Edgar, Pacheco Francisco Juan, Prieto Adriana (2006): Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas; Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) Área de proyectos y programación de inversiones Santiago de Chile.
- Martín Cerdeño Víctor J. (2010) Universidad Complutense de Madrid Mercados municipales: la respuesta de los consumidores. Revista Mercasa Enero-Febrero.