



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ingeniería  
Maestría en Arquitectura

“Deterioro y Abandono de los Mercados Públicos Municipales en México. Rediseño y Recuperación de los Mercados Públicos de Ciudad Nezahualcóyotl”

Opción de titulación.  
**Tesis**

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestra en Arquitectura

**Presenta**  
Damarix Sarai Murillo Cuevas

Dirigido por  
Dr. Francisco Javier de la Torre Galindo

Dr. Francisco Javier de la Torre Galindo  
Presidente

\_\_\_\_\_  
Firma

Dr. Avatar Flores Gutiérrez  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Firma

Dra. Silvia Padilla Loredo  
Vocal

\_\_\_\_\_  
Firma

Dr. Stefania Biondi Bianchi  
Suplente

\_\_\_\_\_  
Firma

Dr. David Navarrete Escobedo  
Suplente

\_\_\_\_\_  
Firma

Centro Universitario, Santiago de Querétaro, Qro.  
Septiembre 2020  
México

*A la memoria de*

*Mi mamá:*

*Damarix Guizela Cuevas Juárez  
(1948-2016)*

*Mis tíos:*

*Héctor Agustín Cuevas Juárez  
(1948-2020)*

*Evelia Rosalía Cuevas Juárez  
(1945-2020)*

*Victoria Cuevas Juárez  
(1936-2020)*

*Grandes  
comerciantes de mercados públicos, y sobre todo, grandes  
líderes de familia, quienes nos enseñaron la importancia  
del trabajo; motivo de orgullo familiar.*

Dirección General de Bibliotecas de la UAG

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A LA VIDA**

Gracias a esa fuerza superior, por permitirme disfrutar de los pequeños grandes momentos de la vida, mismos que han forjado carácter y convicción en mis acciones, y con ello el compromiso de retribuir el conocimiento.

### **A MI FAMILIA**

A mi familia por darme un hogar, valores, libertad y momentos inolvidables, siempre delineados por la vida entre mercados, donde comprendí el valor del trabajo.

Al amor de mi vida, a quien no podría describir en palabras el profundo amor incondicional que me da todos los días de mi vida. Gracias Marcos, mi amigo, mi compañero, mi socio, mi colega, mi esposo, mi amor.

### **H. AYUNTAMIENTO DE NEZAHUALCÓYOTL**

De forma especial, un agradecimiento a la administración 2019-2021 del H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl, por todas las facilidades prestadas para realizar este proyecto de investigación, y que espero pueda contribuir a la mejora de todos sus mercados públicos municipales.

### **A LOS MERCADOS**

Por la identidad y la cultura que solo en ellos se puede encontrar, por llenar mi espíritu con frutas de colores, aromas a flores, nieves de sabores, juguetes de madera, ropa de temporada, música y barullo toda la semana. Clientes y marchantes comprometidos uno con el otro, entretejiendo fuertes lazos sociales. Cuyos recuerdos y vida cotidiana me han impulsado a realizar este proyecto de investigación y que espero contribuya a la mejora de estos espacios sagrados en la cultura mexicana.

## **A MIS PROFESORES**

A todos mis profesores: maestros y doctores; así como a cada uno de mis asesores, quienes de manera profesional guiaron y ayudaron a materializar este proyecto de investigación, y quienes clase a clase, abrieron un mundo nuevo de conocimiento y me dieron bases para moldear una nueva perspectiva, no solo, sobre la Arquitectura, sino de la vida misma.

## **A LA UAQ**

Por último, y no menos importante, a la Universidad Autónoma del Estado de Querétaro por brindarme una casa de estudio y puertas al conocimiento.

¡Muchas Gracias!

Damarix Murillo  
Septiembre 2020

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
CAPITULO I. DETERIORO Y ABANDONO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS. UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E HISTÓRICA.....	14
I.1 Discusión en torno al deterioro y abandono de los mercados públicos .....	15
I.2 Antecedentes de los mercados de Nezahualcóyotl.....	23
I.2.1 Etapa pre-fundacional .....	24
I.2.2 Etapa fundacional .....	32
I.2.3 Etapa de consolidación .....	34
I.2.4 Primeras décadas del siglo XXI.....	37
I.3 El deterioro y abandono como fenómeno histórico y estratégico en los mercados de Nezahualcóyotl .....	38
CAPITULO II. PROPUESTA METODOLÓGICA DE DISEÑO PARTICIPATIVO.....	40
II.1 Delimitación de zona de estudio.....	40
II.2 Revisión a los métodos de diseño participativo.....	44
II.3 Metodología de diseño participativo para abordar los mercados públicos .....	52
i. Etapa de Reconocimiento .....	55
ii. Etapa Mesas de Diseño Participativo .....	57
iii. Etapa Monitoreo.....	62
CAPITULO III. APLICACIÓN DE METODOLOGÍA Y PRINCIPALES RESULTADOS .....	63
Etapa de Reconocimiento .....	63
Primer paso: Contextualización.....	63
Segundo paso: Acercamiento con actores .....	82
Tercer paso: Análisis de la información .....	96
CONCLUSIONES .....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS.....	127

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> 5,580 unidades económicas mercado, en México.....	8
<i>Figura 2.</i> Imagen promocional de la inauguración del mercado de Chalco.....	17
<i>Figura 3.</i> Imagen de GoogleEarth julio de 2019 donde se aprecian sellos de suspensión. ....	17
<i>Figura 4.</i> Categorías de intervención en los mercados públicos.....	23
<i>Figura 5.</i> Lago de Texcoco 1932.....	24
<i>Figura 6.</i> Anuncio de venta de terrenos.....	25
<i>Figura 7.</i> Módulo de informes.....	26
<i>Figura 8.</i> Ciudad Nezahualcóyotl 1965.....	27
<i>Figura 9.</i> Terminal de camiones Madrugada-Cine Lago X 7, San Juan 1968.....	28
<i>Figura 10.</i> Terreno hostil.....	28
<i>Figura 11.</i> Precariedad del suministro de agua.....	29
<i>Figura 12.</i> Habitación con comercio en Ciudad Lago 1970.....	30
<i>Figura 13.</i> Ejecución de trabajos en un mercado provisional 1970.....	30
<i>Figura 14.</i> Mercado Matamoros 1973.....	31
<i>Figura 15.</i> Mercado Morelos 1983.....	31
<i>Figura 16.</i> Mesa directiva de la federación de colonos del Ex Lago de Texcoco 1958.....	33
<i>Figura 17.</i> Edificio del Fideicomiso de Ciudad Nezahualcóyotl.....	33
<i>Figura 18.</i> Colocación de la primera piedra del mercado Mariano 1966.....	35
<i>Figura 19.</i> Centro Comercial CONASUPO en el municipio de Nezahualcóyotl 1975.....	36
<i>Figura 20.</i> Locales comerciales terminados en fraccionamiento Las Armas 1987.....	36
<i>Figura 21.</i> Cronología de los tipos de comercio minorista de acuerdo a los periodos de urbanización del municipio.....	38
<i>Figura 22.</i> Distribución del total de los mercados en el Estado de México.....	43
<i>Figura 23.</i> Planificación de metodología participativa.....	54
<i>Figura 24.</i> 76 unidades económicas denominadas mercados.....	65
<i>Figura 25.</i> Plano Ruta de Visitas zona centro del municipio.....	69
<i>Figura 26.</i> Superficie de mercados, dentro de la superficie de la manzana de servicio.....	70
<i>Figura 27.</i> Frecuencia de tipo de equipamiento por manzana de servicio visitada.....	71
<i>Figura 28.</i> Mercado El Palmar y Mercado Las Flores.....	72
<i>Figura 29.</i> Población circundante a la manzana de servicio, en un radio de un kilómetro.....	73
<i>Figura 30.</i> Interior del Mercado Nezahualcóyotl.....	74
<i>Figura 31.</i> Persona durmiendo en pasillo exterior del mercado 23 de abril.....	75
<i>Figura 32.</i> Presencia de indigente. Mercado El Palmar.....	75
<i>Figura 33.</i> Relación de mercados de acuerdo al porcentaje de locales cerrados.....	76
<i>Figura 34.</i> Relación de superficie de mercados y número de unidades económicas.....	77
<i>Figura 35.</i> Número de unidades económicas con las que compiten los mercados.....	77
<i>Figura 36.</i> Fachada intervenida por el Ayuntamiento de Nezahualcóyotl.....	78
<i>Figura 37.</i> Construcción de segundos pisos en mercado Aureliano Ramos.....	80
<i>Figura 38.</i> Entrevista con mesa directiva del mercado El Sol.....	83
<i>Figura 39.</i> Depósito de basura en planta alta.....	87
<i>Figura 40.</i> Capilla dedicada al Señor de Los Milagros al interior del mercado El Sol.....	89
<i>Figura 41.</i> Entrevista con locataria de puesto de mariscos, mercado 23 de abril.....	90

<i>Figura 42. Entrevista con locataria de puesto de atole y tamales, mercado 23 de abril.</i>	90
<i>Figura 43. Entrevista con locatario de puesto de pollo, mercado 23 de abril.</i>	91
<i>Figura 44. Entrevista con locatario de puesto de vísceras, mercado 23 de abril.</i>	91
<i>Figura 45. Comparativa de indicadores obtenidos por entrevista, mercado 23 de abril.</i>	93
<i>Figura 46. Entrevista locatario de puesto de productos de limpieza, mercado El Sol.</i>	94
<i>Figura 47. Entrevista locataria de tienda naturista, mercado El Sol.</i>	94
<i>Figura 48. Entrevista locatario de puesto de reparación de relojes, mercado El Sol.</i>	95
<i>Figura 49. Comparativa de indicadores obtenidos por entrevista. Mercado El Sol.</i>	96
<i>Figura 50. Ubicación y composición de la manzana de servicio del mercado 23 de abril.</i>	97
<i>Figura 51. Vista del mercado 23 de abril y la Procuraduría en 2015.</i>	98
<i>Figura 52. Vista del mercado 23 de abril y construcción abandonada en 2019.</i>	98
<i>Figura 53. Número de unidades económicas por giro comercial, mercado 23 de Abril.</i>	100
<i>Figura 54. Locales cerrados en pasillo exterior junto al estacionamiento.</i>	101
<i>Figura 55. Locales cerrados en pasillo interior.</i>	101
<i>Figura 56. Locales cerrados en pasillo interior.</i>	102
<i>Figura 57. Ubicación y composición de la manzana de servicio del mercado El Sol.</i>	103
<i>Figura 58. Mercado Aureliano Ramos, Av. Higinio Guerra y mercado El Sol. Año 2009.</i>	104
<i>Figura 59. Mercado Aureliano Ramos, Av. Higinio Guerra y mercado El Sol. Año 2019.</i>	104
<i>Figura 60. Interior del mercado El Sol.</i>	106
<i>Figura 61. Interior del mercado El Sol.</i>	106
<i>Figura 62. Interior del mercado El Sol.</i>	107
<i>Figura 63. Número de unidades económicas por giro comercial. Mercado El Sol.</i>	108
<i>Figura 64. Factores del deterioro.</i>	109
<i>Figura 65. Indicadores del deterioro.</i>	110
<i>Figura 66. Estrategias empleadas para afrontar el fenómeno.</i>	110
<i>Figura 67. Valores en los mercados.</i>	111
<i>Figura 68. Gráfica comparativa de la percepción de los distintos actores, entorno a los factores e indicadores del deterioro y abandono, entre el mercado 23 de abril y El Sol.</i>	116
<i>Figura 69. Valoración de la percepción de los distintos actores, entorno a las estrategias para enfrentar el fenómeno en el mercado 23 de abril.</i>	117
<i>Figura 70. Valoración de la percepción de los distintos actores, entorno a las estrategias para enfrentar el fenómeno en el mercado El Sol.</i>	117

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Relación comparativa de mercados por entidad federativa</i>	42
<i>Tabla 2. Tabla comparativa de número de mercados en el Estado de México</i>	43
<i>Tabla 3. Análisis de evaluación de integración del Método de Generación de Opciones</i>	46
<i>Tabla 4. Análisis de evaluación de integración del Método de Patrones</i>	47
<i>Tabla 5. Análisis de evaluación de integración del Método de Livingston</i>	48
<i>Tabla 6. Análisis de evaluación de integración La Charrette</i>	49
<i>Tabla 7. Análisis de evaluación de integración Design Kit</i>	50
<i>Tabla 8. Análisis de evaluación de integración Design Thinking</i>	51

**Tabla 9.** *Tabla comparativa del número de mercados públicos de administración municipal* ..... 64  
**Tabla 10.** *Relación de mercados identificados en el municipio*..... 66  
**Tabla 11.** *Matriz de factores e indicadores del deterioro en los mercados por tipo de actor* ..... 112  
**Tabla 12.** *Matriz de estrategias para afrontar el deterioro en los mercados por tipo de actor* ..... 113  
**Tabla 13.** *Tabla de Actores* ..... 114

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## INTRODUCCIÓN

*Lo recorrí por años enteros de mercado a mercado. Porque México  
está en los mercados.  
México es una tierra de vasijas y cántaros y de frutas partidas bajo un  
enjambre de insectos. México es un campo infinito de magüeyes de  
tinte azul acero y corona de espinas amarillas.  
Todo esto lo dan los mercados más hermosos del mundo. La fruta y la  
lana, el barro y los telares, muestran el poderío asombroso de los  
dedos mexicanos fecundos y eternos.  
(...) por los mercados donde la legumbre es presentada como una flor  
y donde la riqueza de colores y sabores llega al paroxismo (...)  
(Neruda, 2017)*

Los mercados públicos en México históricamente han funcionado no solo como centros de abasto local, sino como verdaderos espacios públicos que propician el encuentro, la cohesión y generan identidad social (Escalante Gonzalbo, y otros, 2008). Estos equipamientos son fuente de empleos directos e indirectos, abastecen de producto fresco de la región a su población, son muestra de la gastronomía local, generan arraigo, crean vínculos vecinales, son parte fundamental de la manzana de servicios urbana, activan la economía de la región y, en suma, son organismos vivos que mantienen el equilibrio social.

El Estado mexicano está comprometido desde su carta magna, en el artículo 115 fracción III inciso D, a dotar del servicio público de mercado y central de abasto a través de sus municipios. Este compromiso se refuerza con los tratados internacionales contraídos en Hábitat III, en sus compromisos 95 y 100 de la Nueva Agenda Urbana y su Plan de Acción, donde se deja en claro que los esfuerzos en todos los sentidos deben estar centrados en las personas y, en especial, en contribuir al desarrollo de mercados locales como opción para la sostenibilidad y seguridad alimentaria.

De acuerdo a la publicación de *Conjuntos comerciales según los Censos Económicos 2009* del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se declaraba la existencia de 4,156 mercados públicos y 81 centrales de abasto en todo el país (2009). Actualmente en México existen 5,580 unidades económicas de acuerdo al marco geoestadístico, publicado en septiembre de 2019 por el INEGI, denominadas como *mercados*; sin embargo, este dato no es preciso si nos referimos exclusivamente a los *mercados públicos municipales*, ya que este número que brinda el INEGI

incluye, en algunos casos, otros formatos comerciales (tiendas de conveniencia, minisupers y locales comerciales varios). Este sesgo estadístico refleja el desinterés federal y deja entrever que se están impulsando por medios privados la suficiencia de este servicio municipal.



**Figura 1.** 5,580 unidades económicas mercado, en México.

*Fuente: Elaboración propia, a partir de la información del Marco geoestadístico, septiembre 2019*

Preocupa el hecho de que no se tenga constancia sobre la cantidad de mercados que existen en el país, cuántos de estos están en funcionamiento y en qué condiciones de deterioro o abandono se encuentran.

Recientemente en diferentes medios de comunicación en nuestro país se reporta el deterioro, abandono, demolición y hasta la subasta de estos equipamientos. La política neoliberal emprendida en México desde finales del siglo XX, ha apostado por garantizar su propia pertinencia a través de la privatización de los servicios públicos. Los mercados municipales han sido víctimas de este cambio de dirección que ha preferido la apertura y fomento del capital extranjero a través

de cadenas comerciales oligopólicas del comercio minorista, que solo buscan acaparar el comercio al menudeo.

Diversos esfuerzos por rehabilitar estos espacios alrededor del mundo han resultado en casos exitosos, sobre todo aquellos donde la consideración y participación de los distintos actores involucrados ha propiciado el compromiso y la apropiación de los proyectos; a diferencia de aquellos de carácter impositivo, que incluso cayeron en procesos de turistificación y gentrificación, como los observados en ciudades importantes de Europa y América Latina, cuya intervención tendió a la diferenciación es decir, a la introducción de productos especializados con los que se desplazaron usos, costumbres, tradiciones e identidad local (García y Sequera, 2013), dejando desprotegida a la población local, en su abasto cotidiano y en la “indemnización” de todos aquellos comerciantes que no estuvieron dispuestos a modernizarse para, incluso, dar paso a la concesión de franquicias.

No existe declaratoria por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para preservar los usos y costumbres que se manifiestan en los mercados, a reserva de aquellos que se encuentran en espacios arquitectónicos históricos o artísticos importantes; no hay programas federales efectivos que impulsen el desarrollo, ni siquiera la promoción del consumo en estos establecimientos, a reserva de esfuerzos aislados en programas estatales o municipales particularizados de apoyo a pequeños comerciantes, como lo ha sido la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) en la Ciudad de México. Algunos gobiernos municipales atienden demandas sociales para rehabilitar algún mercado, regularmente después de un siniestro, o de manera superficial con el remozamiento de fachadas, el mejoramiento de algún elemento particular como los sanitarios o el cableado eléctrico.

El municipio de Nezahualcóyotl, en el Estado de México, históricamente considerado como uno de los municipios más conflictivos del país, destaca por el interesante proceso de colonización en los terrenos desecados del lago de Texcoco, así como la autoconstrucción de la mayoría de sus 68 mercados, derivado de la imperante necesidad de abastecimiento de productos básicos; fue ahí donde las personas y sus líderes políticos construyeron una ciudad que presume de una fuerte carga cultural y un gran sentimiento de arraigo de quienes lucharon para sobrevivir en un territorio tan hostil.

Los mercados de Nezahualcóyotl a cargo de la Administración Pública Municipal, bajo el liderazgo de la Coordinadora de Mercados del Valle de México y acosados por la extorsión de grupos del crimen organizado, presentan características de deterioro y abandono, es decir, inseguridad, insalubridad y obsolescencia arquitectónica; así en ese estado crítico, los mercados municipales sobreviven gracias a su privilegiada ubicación y su vínculo histórico con las colonias, a pesar de la competencia desleal contra los 28 supermercados y 109 minisúper censados de 2010 a la fecha (INEGI, 2019) y que cada vez ganan más terreno.

Líderes de los mercados en el municipio aseguran que más de 500 locales han cerrado en los últimos cinco años, dejando sin fuentes de ingreso a más de 60 mil personas que vivían del comercio en estos equipamientos (Velasco M. d., 2018).

En suma, este contexto motivó la investigación de campo por diecinueve mercados del municipio, de los cuales se seleccionaron los dos mercados muestra, ambos con características de deterioro y abandono; debido al interés por parte de sus actores para participar en este esfuerzo y mejorar sus condiciones. Hecho fundamental que requiere esta investigación para proponer un cambio de enfoque, donde se promueva la construcción de las soluciones desde la base, es decir, desde los saberes de las personas que viven día a día los mercados.

- *Pregunta de investigación*

Ante la condición de deterioro y abandono de los mercados públicos del municipio de Nezahualcóyotl, ¿Cuáles son los recursos metodológicos con los que se puede diseñar una metodología de diseño participativo, para reconocer y enfrentar el fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos de Nezahualcóyotl, partiendo de una muestra con características de estudio, capaz de conjuntar los saberes de los distintos actores y reconocer su deseabilidad, factibilidad y viabilidad en voz de los participantes?

- *Objetivos general y particulares*

La presente investigación, tiene por objetivo el reconocer los recursos metodológicos con los que se puede diseñar una metodología de diseño participativo, capaz de identificar y enfrentar el actual fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos, a partir de una muestra con características del fenómeno.

Además, se busca cumplir con objetivos particulares como:

- i. Conceptualizar y categorizar los tipos de intervención histórica sobre los mercados públicos.
- ii. Documentar geoestadísticamente los mercados del municipio de Nezahualcóyotl, para determinar las unidades de análisis (mercados como casos de estudio) con características de deterioro y abandono; e identificar los recursos propios de los actores a partir de entrevistas semiestructuradas.
- iii. Diseñar una metodología de diseño participativo, para reconocer factores e indicadores del deterioro o abandono de los mercados públicos, así como estrategias y valores con los que se enfrenta el fenómeno, en voz de los participantes.

- *Hipótesis*

El diseño de una herramienta metodológica capaz de identificar y enfrentar el fenómeno actual del deterioro y abandono de los mercados públicos, requiere de: 1) el reconocimiento de recursos metodológicos de diseño participativo, 2) un muestreo de unidades de análisis con características de deterioro y abandono, 3) conjuntar los saberes de los distintos actores, y reconocer su deseabilidad (interés), factibilidad (capacidades) y viabilidad (recursos existentes), en voz y actuación de los participantes. El municipio de Nezahualcóyotl presenta estas tres condiciones, por lo que es un territorio idóneo para probar el diseño y aplicación de la herramienta metodológica, que pueda ser replicable en otros equipamientos de abasto popular.

- *Enfoque Metodológico*

Investigación predominantemente cualitativa, basada en propuestas centradas en el diseño participativo, con selección de una muestra de dos mercados públicos de Nezahualcóyotl con base en los criterios de deseabilidad, factibilidad y viabilidad. Parte del principio de que es necesaria la identificación e inclusión de los actores que desean afrontar la condición de deterioro y abandono de sus mercados. Su participación se vuelve el recurso más valioso para diseñar y delinear las estrategias que vuelven factible y viable la rehabilitación de estos equipamientos públicos. Este enfoque se desarrolló por medio de técnicas de consulta y de trabajo de campo como observación, mapeos y entrevistas, a lo que se sumó la consulta y análisis de datos estadísticos.

- *Estructura Capítular*

La tesis aquí presentada se conforma de tres capítulos. El Capítulo I, titulado *Deterioro y abandono de los mercados públicos. Una aproximación conceptual e histórica*, analiza la discusión conceptual de diversos autores respecto al deterioro y abandono de los mercados públicos en México y en otras partes del mundo; el interés se centra en cómo estos autores han abordado el tema de la rehabilitación y los impactos positivos y negativos en las personas y sus entornos. Los aspectos resultantes de este análisis son contrastados con el proceso histórico de los mercados en Nezahualcóyotl mediante el análisis estratégico de cómo enfrentar el fenómeno.

El Capítulo II, *Propuesta metodológica de diseño participativo*, presenta un acercamiento a la complejidad del sistema de los mercados públicos desde la perspectiva de Rolando García, las inconsistencias en el análisis geoestadístico de los mercados a nivel federal, estatal y municipal, así como el proceso de la selección de la zona de estudio; para posteriormente hacer un análisis comparativo entre seis propuestas metodológicas de diseño participativo, con la finalidad de identificar aspectos de relevancia que ayuden a construir la metodología de diseño participativo, con la cual pueda ser abordado el fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos desde la base.

El Capítulo III, titulado *Aplicación de metodología y principales resultados*, muestra el proceso de aplicación de la metodología en campo, que por motivos de la contingencia sanitaria por Covid-19 solo pudo ser completada la *Etapas de Reconocimiento* y sus tres fases: *Contextualización, Identificación de Actores y Análisis de la información*.

Las *Conclusiones*, contrastan los productos obtenidos de la investigación contra la hipótesis y los objetivos planteados, así como reflexiones finales al respecto del fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos municipales. Finalmente, una sección de *Anexos* que presenta información complementaria al trabajo aquí expuesto.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## CAPITULO I. DETERIORO Y ABANDONO DE LOS MERCADOS PÚBLICOS. UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E HISTÓRICA

El *Mercado municipal*, desde el ámbito nacional administrativo<sup>1</sup>, se define como el sitio, lugar o establecimiento determinado por el ayuntamiento, destinado a la comercialización minorista de productos de primera necesidad específicos o diversificados, estructurados con base en la organización de pequeños comerciantes que ofertan sus productos de manera higiénica y sanitaria. Es el sitio donde el municipio proporciona infraestructura adecuada para desarrollar la actividad comercial que favorece la economía familiar, la adquisición de productos diversos en un mismo lugar, la sana competencia y el equilibrio en los precios.

Sin embargo, también se trata de un espacio comercial que activa dinámicas económicas, sociales y culturales, en el contexto de la ciudad, como lo refiere Gasca (2017). Por su parte, Delgadillo (2016) integra la definición de (Kingman, 2012) y (Hernández, 2014) de la siguiente forma:

Son hitos urbanos, referentes identitarios y lugares de encuentro social, donde se comparten economías y se reproducen costumbres y culturas populares (Kingman, 2012). Asimismo, constituyen espacios de sociabilidad que tienen sus propias jerarquías, juegos de poder y articulan las relaciones de vecindad (Hernández, 2014). Delgadillo (2016).

Este capítulo contrasta diversas posturas respecto al abordaje del deterioro y abandono de algunos mercados públicos en México y en el mundo. También, se analiza el desarrollo de los mercados de Nezahualcóyotl revisando las etapas históricas, para identificar los factores estratégicos que propiciaron el fenómeno en sus mercados.

Es importante considerar que la política neoliberal establece un paradigma de lo que debería ser el desarrollo globalizado de acuerdo a los estándares internacionales, el cual exige la omisión sistemática de todo aquello que no sea capitalizable por los intereses económicos.

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor interés capitalista y los mercados públicos parecerían ser un obstáculo al interés monopolista. Los rasgos identitarios como el

---

<sup>1</sup> Definiciones tomadas de La Guía de Servicios Públicos Municipales (INAFED), El Manual de Servicios Públicos Municipales (Fernandez Ruiz, 2002) y la Guía Técnica 14 sobre La Administración de Mercados y Centrales de Abasto (INAFED) del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED).

comercio informal (Montejano Castillo, 2008), frenan esta política que no ha podido suprimir siglos de comercio social, pero sí motivar el desinterés y la obsolescencia de los mercados (Salazar Vargas, 2017).

Como en toda competencia económica hay ganadores y perdedores, y en esta contienda los mercados públicos han quedado expuestos, ya que las autoridades municipales han sido desprovistas de verdaderas capacidades de gestión, mientras que los formatos comerciales oligopólicos, han gestionado formas más eficientes de logística y comercialización. Ante este panorama, podríamos entender que la política neoliberal, es la principal causa del deterioro y abandono de los mercados en México.

Esta disputa deja en claro que si los mercados públicos municipales no son reactivados (Delgadillo, 2016), estos podría enfrentar retos para los cuales no están preparados y su tendencia será la sustitución (Bassols Ricárdez & Espinosa Castillo, 2011), que irónicamente buscaría parecerse a los mercados.

### **I.1 Discusión en torno al deterioro y abandono de los mercados públicos**

La discusión conceptual parte del análisis y contraste de diversos autores que han abordado de manera especializada el fenómeno del *deterioro y abandono de los mercados públicos municipales*, así como sus intervenciones categorizadas en *impositivas* y *participativas*, en el contexto internacional, nacional y municipal.

El fenómeno descrito por autores en el ámbito internacional especializados en mercados minoristas como Salinas (2016), Crespi y Domínguez (2016), Alonso (2003) y Espada (2017), quienes coinciden en que los mercados se encuentran en una situación de estancamiento, decadencia y, en algunos casos, de abandono, dejando en claro la necesidad de revitalizar estos espacios.

A partir de entender la evolución de los clientes y sus nuevos hábitos de consumo, así como de generar interés por profesionalizar a los locatarios bajo un esquema empresarial, Alonso Gordon (2003) aporta una metodología detallada con la cual pretende dinamizar los mercados. Pese a que

la metodología<sup>2</sup> esta respalda por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), existen ejemplos identificados que han resultado en procesos de gentrificación<sup>3</sup>, turistificación<sup>4</sup> e intereses inmobiliarios especulativos (González, 2017). Esto muestra el impacto negativo de este tipo de intervenciones impositivas en diversas ciudades europeas y de América Latina, exponiendo cómo el interés de desarrollo económico externo se impone al interés de desarrollo local comunitario, dando pie a la marginación y expulsión de la población local, propiciando una grave dependencia de la clientela externa, que modifica hábitos y costumbres locales.

Grupos como Mercasa o Dreaming Markets, basan sus estrategias de modernización en la dinamización de la estructura colectiva del mercado, lo cual trae como consecuencia el desplazamiento e “indemnización” de todos aquellos comerciantes que no estén dispuestos a modernizarse, para incluso dar paso a la concesión de franquicias. Con esta metodología existen ejemplos ya realizados en diversos países, incluido México en el municipio de Chalco, donde se construyó e inauguró en diciembre de 2018 un nuevo mercado bajo la dirección de proyecto de Roberto Alonso Consultores y la Plataforma Dreaming Markets, quien otorgó la categoría de “Mercado de segunda generación”, *un mercado sostenible, responsable, solidario y moderno*, que a la fecha no ha podido operar debido a múltiples irregularidades en la administración pública municipal, donde se presume estafa a comerciantes que ya habían pagado entre \$100,000 y \$300,000 pesos para comprar uno de los 230 locales previstos, como lo publica De Los Ángeles (2019).

---

<sup>2</sup> La Guía publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) “*Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*” de Alonso, Estrada, Rodríguez y Santorious (2007) muestra las estrategias y abordaje de la problemática y concluye en las buenas prácticas de la gestión de los mercados dinamizados. Alonso Gordon (2003) afirma que los mercados deben luchar por captar un público más joven (menor de 40 años) y con mayor poder adquisitivo, fidelizándolo, entendiendo sus dinámicas de consumo y renovando sus estrategias comerciales, lo cual requiere en la mayoría de los casos, cambios significativos.

<sup>3</sup> Fenómeno social que define Sara González (2017), quien a su vez cita a Clark, 2005 en su libro *Contested Markets: Gentrification is a concept often used to describe and criticise changes in the social make-up of a neighbourhood. La gentrificación es un concepto que a menudo se usa para describir y criticar los cambios en la composición social de un vecindario* (Traducción propia).

<sup>4</sup> Casos de ciudades turísticas donde el visitante con considerable poder adquisitivo, comienza por conocer la gastronomía local a través de los mercados; estos establecimientos dentro de su proceso de modernización tienden a una estrategia de diferenciación; es decir, la introducción de productos gourmets y orgánicos, artesanías, moda, etc; cuyo grado de especialización desplaza usos, costumbres, tradiciones e identidad local (García Pérez & Sequera Fernández, 2013) desprotegiendo el abasto de consumo de productos básicos a precios asequibles para la población local, desvirtuando así, el concepto de mercado público como equipamiento de abasto popular.



*Figura 2. Imagen promocional de la inauguración del mercado de Chalco.*

*Fuente [www.robertoalonsosite.wordpress.com](http://www.robertoalonsosite.wordpress.com)*



*Figura 3. Imagen de GoogleEarth julio de 2019 donde se aprecian sellos de suspensión.*

*Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/@19.261567,-98.886825>*

A primera vista, este tipo de proyectos dinamizados parecerían novedosos y bien intencionados hasta que autores, como Sara González, (2019) analizan casos específicos en ciudades de Europa y América Latina, donde se dieron casos de gentrificación.

Proyectos como La Boquería, Santa Catalina, (Hernández Cordero, Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa, 2017) San Miguel, y San Antón, en España (García Pérez, Rodríguez Sebastián, & Maiello, La transformación de los mercados municipales de Madrid, 2016); Altricham y Kirkgate en Inglaterra, el Mercado central de Sofía en Bulgaria; La Vega en Chile (González,

Injusticias urbanas y comercio: La gentrificación de los mercados de abasto, 2019); entre muchos otros, son la muestra de la priorización del desarrollo económico de los inversionistas por encima del desarrollo social, ya que terminaron dañando el comercio local y dieron pie a fenómenos de turistificación, gentrificación y especulación del suelo.

Sara González (2019), durante su conferencia en México en noviembre de 2019 titulada *Injusticias urbanas y comercio: la gentrificación de los mercados de abasto*, ejemplificó diversos esfuerzos de resistencia y alternativa de coordinación para la conservación de los mercados tradicionales de Queen's, Seven Sisters y Sheperd's Bush en Reino Unido. Otro ejemplo expuesto, fue el del mercado Pueblito Paisa, donde los inversionistas pretendían expulsar a los locatarios con la finalidad de aprovechar las condiciones inmobiliarias, detonando la participación de los locatarios en un proyecto denominado Wardscorner. Este proyecto de autogestión desarrollado en el margen de la metodología acción-participación, logró involucrar a los diversos actores para resistir y reorganizar su proceso de autogestión a través de los saberes colectivos.

Respecto a los proyectos de intervención de los mercados en el ámbito nacional, como lo señalan Hernández y Andreeva (2017) y Giglia (2018) en los últimos años, gobiernos e iniciativa privada han visto a los mercados como infraestructura con alto potencial de desarrollo económico debido a que generalmente ocupan grandes superficies de suelo en zonas con posibilidad de extracción de altas rentas. Así mismo, se ha puesto el foco sobre los mercados que se localizan en las zonas centrales de la ciudad, aprovechando su ubicación estratégica que puede servir para destinarlos a usos turísticos.

Igualmente, los mercados han sido objeto de fenómenos de patrimonialización<sup>5</sup> material e inmaterial; en otras palabras, se consideran construcciones cuyo valor arquitectónico e histórico son dignos de preservar, así como el legado de las actividades comerciales y cotidianas que allí se tipifican como prácticas culturales<sup>6</sup>. En ese sentido, en México ha existido una postura por

---

<sup>5</sup> Según Delgadillo (2016), Mónica Lacarrieu (2016) argumenta que la patrimonialización de los mercados tiene dos vías: 1) La patrimonialización del edificio, si es monumental, tiene un largo pasado o singular estilo arquitectónico, y 2) Cuando los edificios no presentan alguna particularidad se recurre a la exotización de los productos que allí se venden.

<sup>6</sup> Declaratoria Patrimonio Cultural Intangible a las Manifestaciones Tradicionales que se reproducen en los Mercados Públicos ubicados en la CDMX, la revalorización del patrimonio cultural intangible de las formas de expresión popular,

promover la conservación de inmuebles de valor histórico cultural catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), en algunos casos donde se encuentra un mercado dentro de uno de estos inmuebles, han sido privilegiados por programas de conservación y mantenimiento.

Los mercados cuyo inmueble no tiene valor histórico cultural, pero sí riqueza cultural, como lo menciona Delgadillo (2016), se opta por la exotización de los productos que ahí se ofertan; claro ejemplo de ello son los mercados de Oaxaca. La recualificación de los productos en ciudades turísticas importantes como San Miguel de Allende, Puebla y recientemente Querétaro -con sus nuevos planes de turistificación de los mercados públicos- se tornan excluyentes para el abasto local.

Para integrar lo antes expuesto, García, Rodríguez, y Maiello (2016), en su artículo *La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas formas de la gentrificación comercial*, describen esta situación:

(...) En medio quedan los mercados en los que conviven en pugna ambas tendencias.

En definitiva, no sólo se trata de dos modelos de mercado, sino de dos modelos de ciudad. La ciudad cotidiana, con sus necesidades del día a día, con su tejido social diverso y multicultural; frente a la ciudad pretendida o fingida, un mero decorado para turistas y clases pudientes que deja de lado a todo aquel que no se ajuste al perfil deseado (...).

(...) La consolidación de nuevas pautas de consumo de carácter elitista pone en riesgo el derecho a la ciudad de la población con menos recursos que ve desplazada su capacidad de abastecimiento.

(...) Desde nuestro punto de vista, se pone en evidencia que la transformación selectiva de los mercados esconde en realidad una propuesta de reestructuración de clase y de las relaciones sociales de sus entornos. Está en disputa el signo que debe seguir la renovación comercial de los mercados en cuanto una expresión misma de las controversias y luchas por el espacio urbano, manifestadas en la dicotomía del derecho a la ciudad sobre el derecho de compra o derecho al consumo, que sirve de legitimador de múltiples operaciones de cambio urbano en el contexto de una ciudad capitalista donde la productividad comercial es cada vez más crucial (García, Rodríguez, y Maiello (2016) p.55.

El estudio de caracterización de la oferta de los mercados públicos de la Ciudad de México de 2019, dirigido por Ángela Giglia, expresa como la complejidad de los elementos multifactoriales

---

las relaciones de parentesco, paisanaje y compadrazgo, la provisión cultural de utensilios, pensamientos, ingredientes y materias primas alimentarias originarias, la oferta de bienes simbólicos de identidad, las prácticas culturales y saberes sociales; que tras doscientos años de vida independiente son legado de nuestros pueblos prehispánicos y virreinales (Jefatura de Gobierno, 2016).

dan como resultado que deben abordarse las estrategias particularizadas para cada mercado de acuerdo con problemas específicos.

Como parte de los entregables del estudio, Ángela Giglia publicó el libro *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la ciudad de México* que proporciona elementos reflexivos para diagnosticar que la problemática es profunda y data de varias décadas, por lo que se requeriría de tiempo para poder ser atendidas y de acciones conjuntas de largo plazo, así como transformaciones en función de los nuevos patrones de consumo, manteniendo los aspectos de identidad y entendiendo que el futuro de los mercados es plural, pues no se puede generalizar su situación o competencia. En ese sentido, destaca que los mercados son parte fundamental del barrio y que pueden convertirse en un eje rector de su desarrollo integral.

Para profundizar en el contexto del fenómeno del deterioro de los mercados públicos, Víctor Delgadillo (2016) en diversas publicaciones critica la incapacidad gubernamental para resolver la problemática social y cultural del comercio minorista en México, destacando que existe una competencia desigual<sup>7</sup> e incluso omisión intencionada para favorecer la obsolescencia de los mercados<sup>8</sup> y favorecer las tiendas de autoservicio<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Los mercados padecen, de forma diferencial según su ubicación geográfica, la presión y competencia de los supermercados, porque éstos ofertan las mismas mercancías a precios más bajos y/o porque resuelven de manera más eficiente las necesidades de las personas: ofrecen: “todos” los productos necesarios, créditos y pago con tarjeta bancaria, estacionamiento para autos, y despliegan fuertes campañas de mercadotecnia en los medios de comunicación. Delgadillo (2016).

<sup>8</sup> En la última década se han realizado algunos diagnósticos que presentan a los mercados públicos como obsoletos, decadentes, deteriorados, inseguros, vulnerables, en condiciones jurídicas irregulares, etcétera. Tal vez todas estas características en conjunto o separadas no disten de la realidad, pero se magnifican coyunturalmente de acuerdo con intereses económicos o políticos específicos. Delgadillo (2016)

<sup>9</sup> Tiendas de autoservicio. De acuerdo con la Sedeco (2014), en la Ciudad de México había 332 supermercados y 225 tiendas departamentales. Los supermercados, prácticamente desconocidos en el país hasta la década de 1970, se han multiplicado de manera colosal y creciente después de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México, en 1994. No es casual que, en *Contralínea*, Elva Mendoza (2010) hable de la Ciudad de México como “La ciudad del Wal Mart”, para denunciar la autorización discrecional de las tiendas de autoservicio, sin importar sus efectos en los mercados públicos, tianguis y tiendas de barrio. Mendoza (2010) identificó que más de la mitad de las tiendas de cadenas comerciales que estaban funcionando se establecieron ilegalmente. La Sedeco (2015: 10) reconoce que existen tantos mercados públicos como conjuntos comerciales y que en varias delegaciones hay más supermercados que mercados públicos. Delgadillo (2016) pp. 60

En las últimas décadas, un fenómeno recurrente en el país han sido los incendios en algunos de los principales mercados públicos<sup>10</sup>, tendencia que se ha incrementado particularmente a finales del 2019 e inicios del 2020 en la Ciudad de México<sup>11</sup>. Las causas mayoritariamente se han atribuido a fallas en el sistema eléctrico (aunque medios de comunicación han atribuido los incendios a la intervención del crimen organizado) por lo que, las autoridades competentes destacan la necesidad del rescate debido a la condición de *emergencia* que posibilita a los gobiernos a actuar de manera impositiva con proyectos de rehabilitación, con poca o nula consulta hacia los afectados, justificada por la condición de urgencia y alentada por intereses políticos y económicos.

Por su parte, en el municipio de Nezahualcóyotl, en el Estado de México, el fenómeno de los mercados ha sido abordado por Garza (2013) quien confronta las ventajas competitivas de los locatarios y las establecidas por su clientela en los mercados El Palmar y Las Flores, con la intención de crear un programa de formación de recursos humanos, al concluir las evaluaciones donde se establecen las ventajas percibidas y supuestas, destacando que sus principales ventajas son: 1) la calidad del producto en términos de frescura de perecederos; 2) la pertinencia de encontrar lo que se necesita; 3) el precio asequible; 4) el trato personalizado; y 5) la diversidad de productos. Por otro lado, es interesante que la desventaja primordial son las instalaciones y los servicios complementarios que ofrecen. También, se concluye que la principal competencia de estos mercados está en los tianguis, motivo por el cual se usó la metodología de *trabajo-aprendizaje* que señala como punto de mejora la compra consolidada de productos perecederos para garantizar un precio accesible, siendo este un gancho para el resto del comercio al interior de los mercados públicos.

El acercamiento académico de Ramírez (2017) expone la importancia en términos del desarrollo económico local de algunos mercados públicos de la zona norte de Ciudad Nezahualcóyotl. Mediante un breve estudio de mercado, argumenta que con la capacitación de los

---

<sup>10</sup> Algunos de los mercados incendiados: Mercado Corona en Guadalajara, 5 de mayo 2014, Mercado La Charanda en Michoacán, 31 de agosto 2017, Mercado Benito Juárez “El Tepetate” en Querétaro, 10 de agosto 2018, Mercado 20 de Noviembre en Hidalgo, 25 de junio 2019, Mercado de Artesanías en Guerrero, 11 de noviembre 2019, Mercado La Esperanza en Guanajuato, 09 de marzo 2020.

<sup>11</sup> Mercados incendiados en menos de dos meses: Mercado San Cosme, Alc. Cuauhtémoc, 22 de diciembre 2019, Mercado Abelardo Rodríguez, Alc. Cuauhtémoc, 23 de diciembre de 2019, Mercado de La Merced, Alc. Venustiano Carranza, 24 de diciembre 2019, Mercado Morelos, Alc. Venustiano Carranza, 15 de enero 2020, Mercado de las Flores, Alc. Xochimilco, 19 de enero del 2020 Avila (2020).

locatarios y modernización de sus formas de cobro, se podría potencializar los saberes de los locatarios para enfrentar los retos que les representa el comercio de conveniencia<sup>12</sup>.

Durante la investigación, en el Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE) se localizó un mercado tipo denominado *mercado-tianguis* que pretendía integrar una plaza multifuncional lateral al mercado, en la cual se podría propiciar un tianguis semanal, así como diversas actividades culturales y deportivas; modelo del que no se tiene antecedentes de que se llevará a cabo en Nezahualcóyotl. Este modelo se puede observar de manera semejante en la reciente reconstrucción del mercado Benito Juárez “El Tepetate” en la ciudad de Querétaro, cuya plaza destinada al ambulante ahora presenta el problema de los puestos semifijos, con el riesgo de que se pierda el espacio multifuncional de la plaza.

En este contexto, cabe mencionar la iniciativa que tuvieron los locatarios de los mercados Mariano Matamoros y Nueva Evolución, en Nezahualcóyotl, para confrontar la inseguridad dictada por el pago de “protección” a un grupo criminal, mediante la instalación de cámaras como parte de un plan de autodefensa en 2011 (Huerta, 2012); esta medida se ha replicado en el resto de los mercados del municipio, para inhibir el cobro de *derecho de piso*<sup>13</sup>.

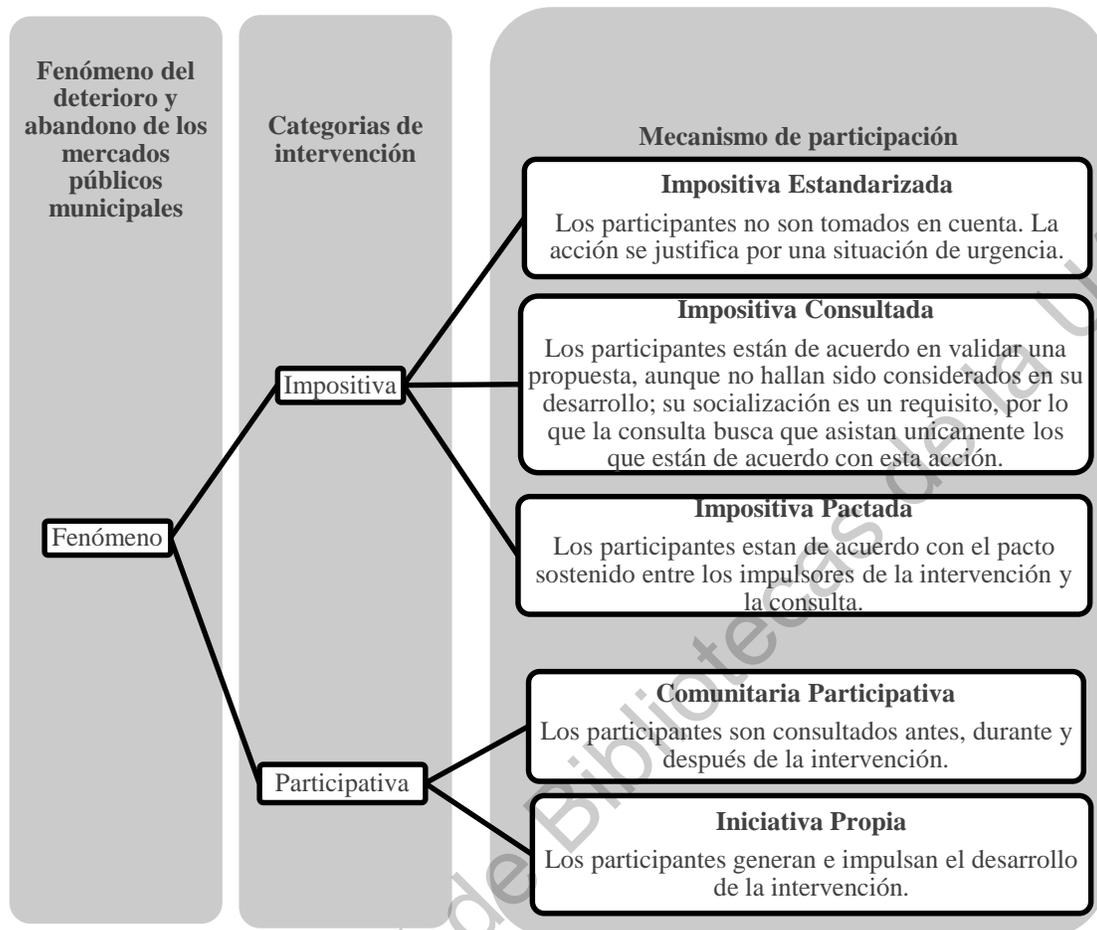
Derivado de los argumentos antes expuestos, encontramos que los proyectos de intervención formal en los mercados públicos carecen de validación por parte de los actores fundamentales, es decir, tienen poca o nula intervención en el desarrollo de soluciones, aun cuando los autores antes referidos hacen alusión a que el principal recurso está en sus locatarios y el conocimiento de su clientela, entorno a sus elementos de cultura e identidad. Sin embargo, en la vía de los hechos, destaca un desarrollo de proyectos impositivos que justifican su existencia por la urgencia y que, en general, solo garantizan intereses políticos y económicos particulares.

En contraste, cuando la situación de urgencia es enfrentada directamente por sus comerciantes de manera colectiva, se pondera la actuación inmediata para resolver problemas puntuales y se garantiza su continuidad por el involucramiento de los mismos, pero deja sin herramientas de planeación de largo plazo.

---

<sup>12</sup> Bodega Aurrera Express, Oxxo, Neto y 3B.

<sup>13</sup> Información obtenida de entrevistas anónimas en diversos mercados de Ciudad Nezahualcóyotl.



*Figura 4. Categorías de intervención en los mercados públicos.*

*Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con los mecanismos de participación observados en la investigación teórica.*

## **I.2 Antecedentes de los mercados de Nezahualcóyotl**

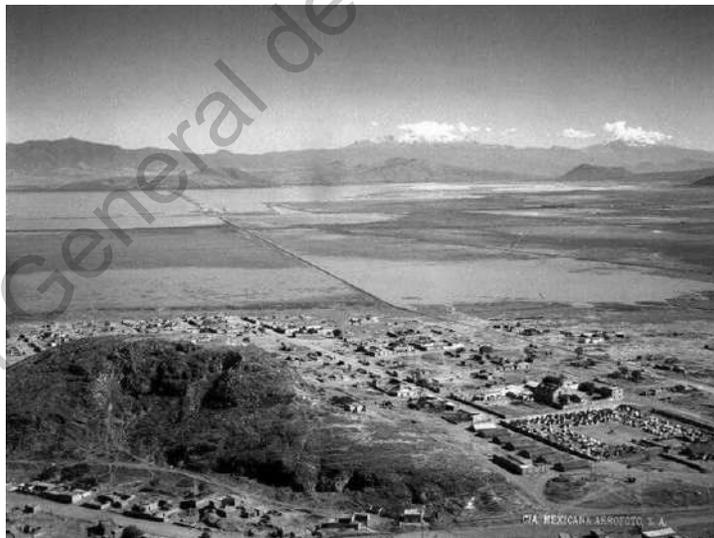
El análisis histórico aquí expresado se dividió en cuatro bloques cronológicos para identificar los ciclos evolutivos del comercio al menudeo y la génesis del fenómeno del deterioro y abandono de los mercados municipales. Para poder comprender el contexto histórico social de Nezahualcóyotl, se revisaron las publicaciones de los autores, Aréchiga (2012), Rena (2014), Espinosa (2008), Ocotitla (2000), Bassols (2011), Padilla (2012), el documental de Alatríste (1970) y la revisión del acervo del Centro de Investigación Documental de Nezahualcóyotl (CIDNE); en conjunto, estos

insumos permitieron contextualizar los antecedentes y el desarrollo del comercio minorista en el municipio.

Cabe destacar que el fenómeno del comercio minorista se desarrolló de manera particular en cada colonia, así como en cada uno de sus mercados públicos, y su estudio particularizado es una veta de investigación histórica que podría resolverse en futuros estudios.

### ***1.2.1 Etapa pre-fundacional***

El desarrollo histórico de Nezahualcóyotl resulta un sorprendente fenómeno que ha provocado numerosas publicaciones, que coinciden en que los principales factores que detonaron el surgimiento del municipio fueron: el crecimiento poblacional; la voraz conurbación de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM); la desecación del lago de Texcoco a principios de los años treinta. Estos factores están detrás del nacimiento de un territorio de 63.74 kilómetros cuadrados, donde la demanda de espacios habitacionales populares tuvo cabida mediante la colusión gubernamental, la ambición de los fraccionadores, la pugna por la propiedad y la capitalización política de la pobreza.



***Figura 5. Lago de Texcoco 1932.***

*Fuente: CIA Mexicana Aerofoto S.A.*

En el ámbito territorial con la construcción del bordo de Xochiaca, se dio forma al primer límite geográfico del municipio y el gobierno reconoció la poca factibilidad de uso habitacional

del territorio, por lo que su destino fue agrícola. Esto motivo a que el gobierno dividiera el territorio entre propiedad ejidal y privada, esta última a precios irrisorios. Sin embargo, la actividad agrícola requería de regeneración de suelos y sobre todo de interés reflejado en inversión, mismo que se planteó en papel, pero en la vía de los hechos jamás se concretó. Los nombres de las colonias Agrícola Pantitlán y Agrícola Oriental recuerdan ese interés (Espinosa Castillo, 2008). Muy pronto se empezó a especular con el suelo, lo que provocó fraccionar de manera tolerada por la autoridad como si este fenómeno fuera un proceso normalizado, aun cuando resultará ilegal. Los fraccionadores como conquistadores auspiciados por la omisión gubernamental iniciaron las primeras colonias con falsas promesas de urbanización, con clientes ávidos de tierras y con recursos económicos muy limitados. Esta situación provocó la especulación derivada de la proximidad con la infraestructura del entonces Distrito Federal (hoy Ciudad de México) (Ocotitla Saucedo, 2000).



*Figura 6. Anuncio de venta de terrenos.*

*Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)*



*Figura 7. Módulo de informes.*

*Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)*

La mayoría de los pobladores que llegaron a comprar terreno en pagos en Ciudad Nezahualcóyotl, se denominaron *Colonos*, pues sin duda alguna, tuvieron que llegar a colonizar ese territorio donde tenían que luchar en todo sentido para poder sobrevivir en condiciones hostiles. Justamente, esta condición obligó a resolver problemas comunes con acciones comunitarias, donde los objetivos se concentraban en resolver problemáticas inmediatas, por ejemplo: el tendido de cableado para suministrar energía eléctrica de manera precaria o el hecho de cargar piedras antes de subir al camión para que en caso de que el *chimeco*<sup>14</sup> se atascase en los caminos de fango, poder continuar el viaje.

<sup>14</sup> Nombre popular de la ruta México - Chimalhuacán.



**Figura 8.** Ciudad Nezahualcóyotl 1965.

*Fuente: Rodrigo Moya.*



**Figura 9.** Terminal de camiones Madrugada-Cine Lago X 7, San Juan 1968.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)



**Figura 10.** Terreno hostil.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)



**Figura 11.** Precariedad del suministro de agua.

*Fuente:* Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)

Por su parte, la dependencia del abasto de productos y enseres básicos, provenientes del Distrito Federal, crearon la necesidad de tener pequeños puntos de venta en la vivienda, mismos que presentaron una oportunidad de negocio y con ello formar las primeras *tienditas*<sup>15</sup>. En la medida, de la especialización de productos y sus precios, surgió la necesidad de comerciar a través de los tianguis, quienes encontraron inconvenientes en el comercio móvil por lo hostil del territorio y los problemas de logística, pues sus camiones se atascaban y las tolveneras dificultaban el comercio. Los comerciantes empezaron a establecerse y cuidarse de manera colectiva, lo que permitió que surgieran los primeros mercados en estas colonias pre fundacionales que datan de 1946, a base de locales con estructuras semifijas, muy similares a los cajones de madera de la época virreinal en la antigua Ciudad de México, costeándolos con sus propios recursos económicos y mano de obra, con todos los riesgos y limitaciones que ello implicaba (Linares Zarco, 2013).

---

<sup>15</sup> Unidad de comercio minorista en vivienda.



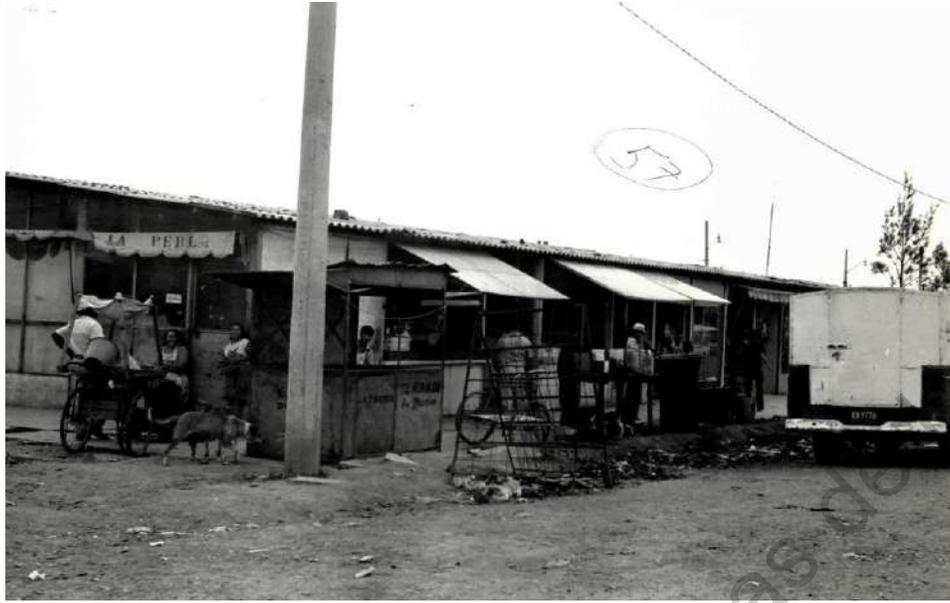
**Figura 12.** Habitación con comercio en Ciudad Lago 1970.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)



**Figura 13.** Ejecución de trabajos en un mercado provisional 1970.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)



**Figura 14.** Mercado Matamoros 1973.

*Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)*



**Figura 15.** Mercado Morelos 1983.

*Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)*

Aun cuando las condiciones eran tan adversas para sobrevivir, seguía existiendo un polo de atracción para la compra de terrenos a precios accesibles, fomentado por la publicidad que se extendió por toda la ciudad y que de alguna manera se dio fama por todo el país, ya que la mayoría de las personas que llegaron a vivir a Nezahualcóyotl provenían de distintos estados de la República, eran migrantes que estaban buscando contradictoriamente mejores condiciones de vida, así como la oportunidad de formar patrimonio y emplearse en la capital.

Los fraccionadores habían encontrado un negocio millonario, vendían lotes “urbanizados” y los entregaban sin urbanizar; justificaban esto al argumentar que la venta había sido en pagos y si alguien se atrasaba en los mismos, le retiraban el terreno el cual, en muchos casos, se vendía más de una vez. Los fraccionadores cometieron diversos abusos pues realizaron reubicaciones arbitrarias y jamás cumplieron las promesas de urbanización, todo esto en completa colusión con las autoridades.

### ***1.2.2 Etapa fundacional***

El éxito del negocio era proporcional a la decadencia de quienes ahí habitaban y quienes exigían certeza de su propiedad, por lo que los colonos se organizaron para enfrentar el mayor de sus objetivos: la legitimación de sus terrenos; motivo por el cual se formaron diversas *asociaciones de colonos* que intentaron ser controladas por los fraccionadores y la autoridad, pero que poco a poco esto fue imposible, debido a la justa demanda social, utilizando como mecanismo la suspensión de pagos y la manifestación. La situación prácticamente incontrolable exigía la actuación de los tres niveles de gobierno. A esto se sumó la demanda de los ejidatarios de Chimalhuacán, quienes denunciaban el despojo de sus terrenos por parte de los fraccionadores, hecho que llegó a los tribunales de la Suprema Corte de Justicia.



**Figura 16.** Mesa directiva de la federación de colonos del Ex Lago de Texcoco 1958.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)

A nivel federal el gobierno respondió mediante un fideicomiso para regularizar la propiedad y afrontar los costos de la urbanización, el gobierno estatal constituyó el 3 de abril de 1963 el municipio de Nezahualcóyotl, hecho que permitió la recaudación de impuestos. Con la fundación del municipio se promovieron aún más los desarrollos inmobiliarios.



**Figura 17.** Edificio del Fideicomiso de Ciudad Nezahualcóyotl.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)

Por su parte, las asociaciones de colonos comenzaron a perder fuerza, mientras que los líderes vinculados con los fraccionadores y el ayuntamiento se volvieron gestores ante las distintas necesidades sociales (Ruvalcaba, s.f.; Padilla, 2018). Este poder, en muchos casos, los convirtió en caciques, dándoles la posibilidad de jactarse de donar terrenos para equipamiento urbano, entre ellos, mercados; pero generalmente eran obligados por los colonos o el mismo gobierno a cumplir con dichas obligaciones.

### ***1.2.3 Etapa de consolidación***

Como ya se ha expresado, los esfuerzos para desarrollar al municipio de Nezahualcóyotl han sido mixtos; no se puede pensar que el gobierno, los fraccionadores o los pobladores resolvieron todas las necesidades de infraestructura por sí solos. La respuesta a las demandas sociales se hacía en función del grado de impacto o presión que estas generaban, de ahí que los líderes, caciques y políticos, capitalizaran las *manifestaciones* de los pobladores de Nezahualcóyotl.

Esta situación la podemos apreciar en los mercados, donde se observan grandes diferencias de infraestructura porque dependiendo del promotor o momento histórico político, los resultados eran completamente diferentes. Ejemplo de ello, el *mercado 2 de Junio*, cuenta con una zonificación estructurada a través de tres módulos arquitectónicos, con una nave central y un excepcional funcionamiento. Por otro lado, a unas cuantas manzanas se encuentra el *mercado La Aurora*, cuyos locales comerciales son fruto de la autoconstrucción; condición que se vuelve una constante en la mayoría de los mercados del municipio.

La *manzana de servicio*<sup>16</sup> se convirtió en una estrategia de promoción inmobiliaria, sinónimo de desarrollo y progreso, creando un fuerte lazo entre los habitantes de cada colonia con su mercado; por ello, aquellas colonias que no contaban con uno, lo demandaban y el resultado fue que al cabo del tiempo se logró una cobertura del 100% del servicio de mercados en la zona centro del municipio.

---

<sup>16</sup> Zonas centrales dentro de la retícula urbana de Ciudad Nezahualcóyotl, destinadas al equipamiento urbano como; mercados, escuelas, clínicas, bibliotecas, parques, iglesias, auditorios, centros penitenciarios, oficinas administrativas, estaciones de bomberos, etcétera.



**Figura 18.** Colocación de la primera piedra del mercado Mariano 1966.

Fuente: Archivo fotográfico del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (CIDNE)

El acto de política clientelar vio suelo fértil en la administración interna de los mercados a cargo de las mesas directivas, ya que los líderes podían capitalizar las necesidades de los comerciantes a cambio de votos electorales; por su parte los políticos toleraban las irregularidades de la administración, lo que en su conjunto impedía una visión de desarrollo integral a largo plazo.

Las políticas económicas neoliberales emprendidas en los años ochenta, aparentaban rasgos de progreso inimaginables, se construía en el municipio el *Estadio México 86*; paradójicamente uno de los equipamientos emblemáticos la CONASUPER<sup>17</sup> quedaba en el abandono (Esteva & Barkin, 1981), pero su némesis, el primer supermercado de iniciativa privada (Tienda Comercial Mexicana S.A. de C.V.), se inauguraba en la primera plaza comercial del municipio, a lado de un desarrollo inmobiliario que únicamente contaba con pequeños locales comerciales en venta, a modo de mercado.

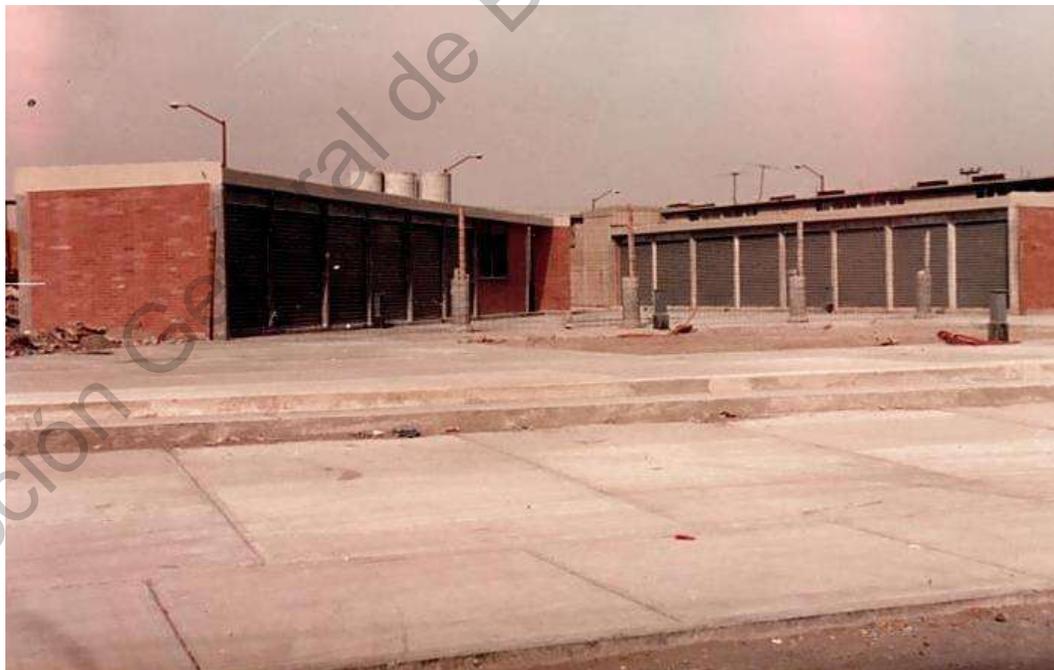
---

<sup>17</sup> Tienda de autoservicio de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO).



**Figura 19.** Centro Comercial CONASUPO en el municipio de Nezahualc6yotl 1975.

Fuente: Archivo fotogr6fico del Centro de Informaci6n y Documentaci6n de Nezahualc6yotl (CIDNE)



**Figura 20.** Locales comerciales terminados en fraccionamiento Las Armas 1987.

Fuente: Archivo fotogr6fico del Centro de Informaci6n y Documentaci6n de Nezahualc6yotl (CIDNE)

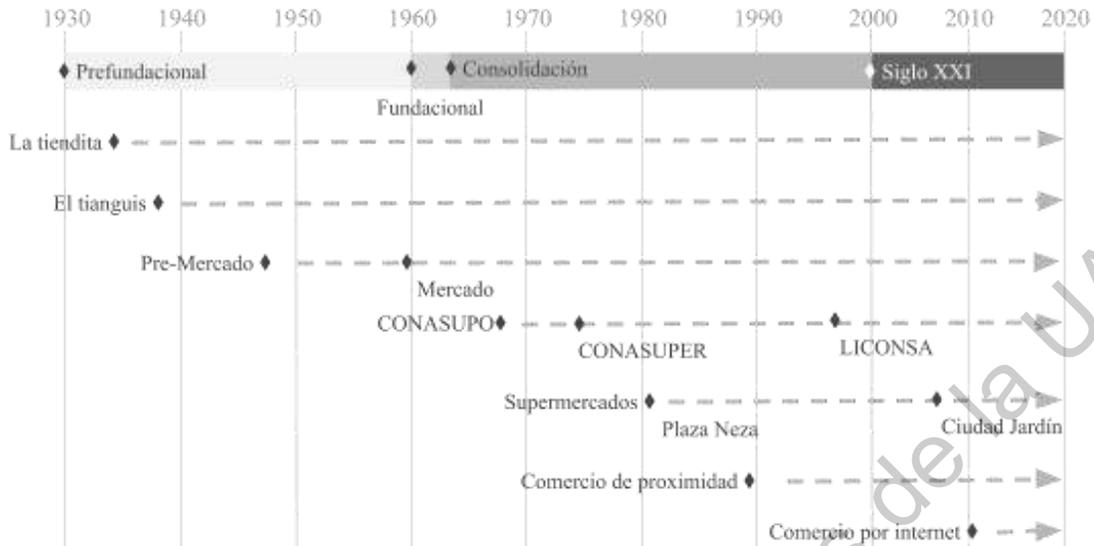
#### ***1.2.4 Primeras décadas del siglo XXI***

El desarrollo de Nezahualcóyotl continuó, sus habitantes además de desarrollar diversas actividades en la ZMVM, también emprendieron comercios y pequeñas empresas familiares al interior del municipio, al tiempo que el comercio minorista oligopólico se abrió paso a través de franquicias y cadenas comerciales. Para el año 1983 se inauguraba la Plaza Comercial Neza (Bassols Ricárdez & Espinosa Castillo, 2011) y para el año 2008 se daba apertura a Plaza Comercial Ciudad Jardín –de inversión público privada- (Rosas Barrera, 2013); ambos centros comerciales con condiciones de accesibilidad, comodidad y novedad; que rápidamente se convirtieron en espacios de ocio y abasto predilectos para los habitantes del municipio.

Los líderes de los mercados buscaron enfrentar los efectos negativos de estos nuevos equipamientos comerciales, negociando apoyos para los mercados, sin que estos fueran suficientes para contrarrestar el deterioro. Por su parte, las autoridades municipales aplicaron recursos enfocados en resolver problemas inmediatos, como el mantenimiento de la instalación eléctrica o el remozamiento de fachadas. La gestión de proyectos en términos de mercados no han podido ser concretadas por falta de recursos o conflictos sociales, ejemplo de ello, es el mercado de cárnicos detenido desde 2018.

Otro de los grandes conflictos en este periodo ha sido la extorsión por parte del crimen organizado, que han acosado a los comerciantes de los mercados a través del *derecho de piso* y que aparentemente se ha logrado controlar a partir de la implementación de sistemas de video vigilancia instalados dentro y fuera de los mercados.

A manera de síntesis, se presenta una línea del tiempo entre las modalidades de abasto minorista y las etapas de urbanización del municipio, donde se observa un proceso evolutivo del comercio de proximidad, la entrada del comercio oligopólico a partir de la década de los ochentas y las compras en línea, en las primeras décadas del siglo XXI.



**Figura 21.** Cronología de los tipos de comercio minorista de acuerdo a los periodos de urbanización del municipio.

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo a la investigación teórica, basada en, Bassols, Ricárdez y Espinosa (2011), Esteva y Barkin (1981) y el Archivo del Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl (1988)

### I.3 El deterioro y abandono como fenómeno histórico y estratégico en los mercados de Nezahualcóyotl

Ahora bien, una vez analizados los antecedentes que dieron pie a la consolidación de los mercados públicos en Nezahualcóyotl, podemos identificar que el proceso paulatino de estancamiento, tiene relación directa con la autoridad municipal, la administración de cada mercado y los propios locatarios, quienes han propiciado el fenómeno del deterioro y en algunos casos de abandono.

La ausencia de las funciones político-administrativas de la Jefatura de Mercados<sup>18</sup>, cuya atribución fundamental es regular, vigilar la administración y funcionamiento de los mercados; queda sustituida, como en los antecedentes históricos del municipio, por el líder de mercados, quien funge como enlace entre las mesas directivas y la autoridad municipal, situación que compromete los planes de actuación para enfrentar el fenómeno.

<sup>18</sup> Dependencia municipal encargada de regular, administrar y verificar el funcionamiento de los mercados; así como de vigilar la debida aplicación y cumplimiento del Reglamento de Mercados del Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México (H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl, 2016).

La autoridad municipal, en consecuencia a la demanda social, ha tratado de enfrentar el fenómeno a través de inversión en obra pública<sup>19</sup>, pero derivado de las reglas de operación para la aplicación del recurso y de la falta de planeación a largo plazo, las acciones estandarizadas se han diluido entre la gran cantidad de necesidades particulares de cada mercado, situación que se ha tornado mayoritariamente en una actuación impositiva, donde los actores son poco o nulamente considerados.

Por su parte, la administración interna de los mercados ha tolerado una serie de vicios e incumplimientos al Reglamento de Mercados, que han contribuido al deterioro de estos; ejemplo de ello es el desacato a los horarios de atención, el uso de locales como bodegas, venta de piratería, falta de higiene y seguridad, y el abandono de los comercios de forma tolerada.

Por otra parte, los locatarios, derivado de su proceso de envejecimiento y en una inercia de rutina, no han entendido los nuevos hábitos de consumo, ni las nuevas estrategias de comercialización minorista, provocando la pérdida de clientes quienes son captados por nuevos formatos comerciales.

Por lo anterior, se concluye que existe una compleja red de “*estrategia de colaboración*” entre autoridades, líderes y mesas directivas, que a través de omisiones jurídicas procuran la “*atención*” de actos administrativos, como la venta de locales comerciales; propiciando graves problemas como la renta y el abandono tolerado de los mismos, debido a que los locatarios asumen estos espacios como propiedad privada. Irregularidad que se vuelve un rasgo cultural.

Dentro de este contexto, es necesario encontrar otra forma de enfrentar el fenómeno con propuestas que requieren interés y participación colectiva de los actores interesados en confrontar el problema, e incluso reconsiderar el cambio de enfoque jerarquizado por uno que se construya desde la base, donde los actores vean reflejadas sus preocupaciones, reconozcan su voz en ellas y tengan disposición a construir soluciones; es decir, que las propuestas sean *deseables*.

Las capacidades de actuación colectiva, definirán la *factibilidad* de las acciones para lograr los objetivos, delineando fases o procesos de gestión en función de sus recursos.

Por último, la *viabilidad* dependerá del compromiso asumido por parte de los actores, quienes deberán evaluar los resultados y adoptar nuevos mecanismos de resiliencia.

---

<sup>19</sup> Inversión de obra pública en rehabilitación de fachadas, en la administración 2018-2021

## CAPITULO II. PROPUESTA METODOLÓGICA DE DISEÑO PARTICIPATIVO

Una vez analizado el desarrollo y declive de los mercados en Nezahualcóyotl, este capítulo abordará el proceso de selección de la zona de estudio con características de deterioro y abandono, así como la consideración a los diferentes actores de injerencia, desde los gubernamentales hasta los comerciantes interesados en participar para mejorar las condiciones de sus mercados. Ese interés se considera como la característica más importante para lograr los objetivos de deseabilidad, factibilidad y viabilidad.<sup>20</sup>

Enseguida se llevó a cabo un análisis comparativo entre seis propuestas metodológicas de diseño participativo: Generación de opciones (Romero, 2004), Patronos (Alexander, 1975), Livingston (Livingston, 2004), La Charrette (Lennertz & Lutzenhiser, 2006), Design Kit (Design Kit, 2018) y Design Thinking (Desing Thinking, 2018). El propósito fue identificar sus características, limitaciones y oportunidades, que permitieran rescatar aquellos aspectos que pudieran nutrir el diseño de la metodología para abordar los mercados de Nezahualcóyotl, considerando sus particularidades y antecedentes sociohistóricos.

Por último, se presenta la propuesta de la Metodología de Diseño Participativo para los mercados públicos de Nezahualcóyotl en condiciones de deterioro y abandono. Esta propuesta, que también se sustenta del contexto del municipio, se compone de tres etapas: 1) Reconocimiento; 2) Mesas de diseño participativo; y 3) Monitoreo. En conjunto, las tres etapas buscan convertirse en una guía para enfrentar el fenómeno desde la base.

### II.1 Delimitación de zona de estudio

El punto de partida fue la identificación de los elementos endógenos (comerciantes e instalaciones) y exógenos (afectaciones a diversas escalas a clientes y proveedores) con base en el enfoque de

---

<sup>20</sup> En el capítulo anterior se define que la *deseabilidad* se refiere a la implicación de los actores en la problematización y propuestas de solución; que la *factibilidad* sintetiza las capacidades de actuación colectiva en función de sus recursos; y que la *viabilidad* refiere al compromiso asumido por parte de los actores.

Sistemas Complejos de García (2006), en específico de la *definibilidad*<sup>21</sup> del fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos.

En este sentido, la complejidad sistémica que envuelve a los mercados se puede entender como un proceso donde el mercado público municipal, entendido como un sistema abierto que tiene como finalidad realizar actividades comerciales en un recinto de administración municipal, presenta un estado estacionario que no ha sido capaz de adaptarse a la velocidad necesaria para identificar ventajas competitivas del comercio minorista moderno con sus proveedores, la aplicación de las mejores prácticas del comercio y el reconocimiento de la evolución de los hábitos de consumo de los clientes.

Su sistema auto organizado se mantiene en una fluctuación permanente entre proveedores, comerciantes y clientes. Esta condición conduce a considerar a los comerciantes como actores de cambio capaces de enfrentar el fenómeno en un entorno sumamente competitivo, con formatos comerciales en constante desarrollo que explotan la imagen de los mercados y, a su vez, evidencian sus deficiencias. La evolución de los mercados exige la resiliencia de sus comerciantes, considerando sus capacidades y saberes colectivos, para en conjunto reactivar sus mercados.

Por ello, se analizaron datos hemerográficos que arrojaron que el fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos municipales, es de escala nacional, pues prácticamente todos los estados de la República Mexicana denuncian condiciones de deterioro y abandono de sus mercados.

Al analizar el marco geoestadístico nacional, se observa que no existe información relevante que permita identificar claramente los mercados públicos municipales en condiciones de deterioro o abandono, he incluso derivado de su clasificación, en algunos casos, no distingue entre mercado minorista de administración municipal y mercado minorista de administración privada. Este sesgo en la información impide reconocer el fenómeno y su evolución a lo largo del tiempo, como se presenta en la siguiente tabla comparativa de los datos del 2008 y 2019, donde muy por el contrario, llama la atención el incremento de mercados en prácticamente todos los estados de la República Mexicana de hasta un 2,226% como es el caso de Baja California, donde resulta evidente la

---

<sup>21</sup> Definibilidad: “Ningún sistema está dado en el punto de partida de la investigación. El sistema no está definido, pero es definible. Una definición adecuada sólo puede surgir en el transcurso de la propia investigación y para cada caso particular” (García, 2006:39).

justificación de la suficiencia del equipamiento por medios privados, donde resaltan cadenas comerciales como Soriana, Walt-Mart, Aurrera, Sams Club, entre muchos otros formatos comerciales privados, denominados con el rasgo geográfico: mercado.

*Tabla 1. Relación comparativa de mercados por entidad federativa*

Estados de la República	2008	2019	Balance
Aguascalientes	27	36	9
<b>Baja California</b>	<b>39</b>	<b>907</b>	<b>868</b>
Baja California Sur	14	40	26
Campeche	38	43	5
Coahuila de Zaragoza	25	92	67
Colima	22	24	2
Chiapas	189	181	-8
Chihuahua	72	72	0
Ciudad de México	230	474	244
Durango	26	29	3
Guanajuato	180	204	24
Guerrero	232	301	69
Hidalgo	77	80	3
Jalisco	329	330	1
México	710	772	62
Michoacán de Ocampo	133	208	75
Morelos	114	110	-4
Nayarit	28	36	8
Nuevo León	37	25	-12
Oaxaca	277	412	135
Puebla	218	282	64
Querétaro	45	53	8
Quintana Roo	39	55	16
San Luis Potosí	61	80	19
Sinaloa	62	113	51
Sonora	48	35	-13
Tabasco	54	105	51
Tamaulipas	109	41	-68
Tlaxcala	32	28	-4
Veracruz de Ignacio de la Llave	200	219	19
Yucatán	119	137	18
Zacatecas	51	56	5

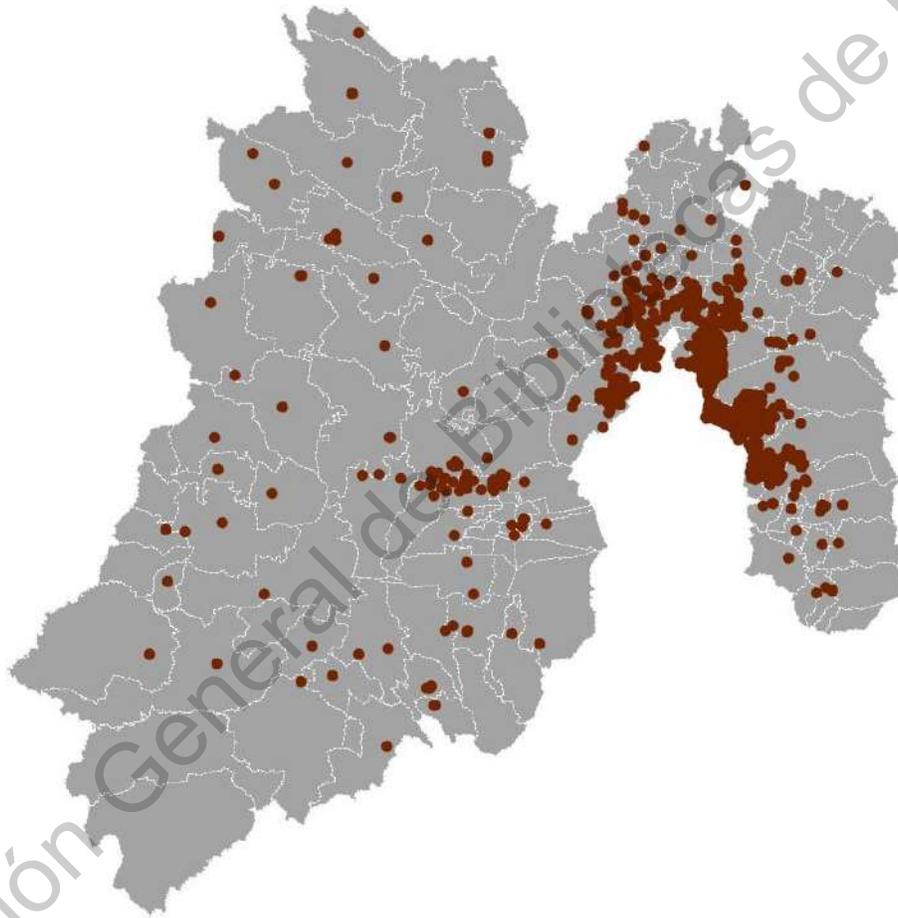
Fuente: Elaboración propia a partir del censo económico (2009) y el marco geoestadístico del INEGI (2019)

Por lo que el enfoque se dirigió a la escala estatal, eligiendo el estado de México, como uno de los estados que concentra mayor número de mercados públicos en el país, de forma histórica.

**Tabla 2.** Tabla comparativa de número de mercados en el Estado de México

Año	Total de mercados públicos
2009	710
2016	814
2019	772

Fuente: Elaboración propia a partir de los Conjuntos comerciales según los censos económicos 2009, de acuerdo al marco geoestadístico nacional 2016 y 2019



**Figura 22.** Distribución del total de los mercados en el Estado de México.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del marco geoestadístico del INEGI (2019)

Al analizar la distribución de los mercados a nivel estatal, se ubicó que la zona conformada por los municipios conurbados de Ecatepec de Morelos, Chimalhuacán y Nezahualcóyotl, abarcan el 37% del total de los mercados del estado, con 282 unidades, que por las condiciones de sus entornos, muestran características de estudio.

Por su parte, el municipio de Chimalhuacán presenta una disminución en el número de mercados entre 2016 y 2019 del casi 50% de sus mercados, así como un bajo nivel de accesibilidad, derivado de su compleja topografía. Ecatepec de Morelos en el mismo periodo, presenta un incremento del 70% de sus mercados, así como un alto riesgo de inseguridad para la investigación. Motivo por el cual, se eligió el municipio de Nezahualcóyotl, cuyos mercados públicos, presentan características de estudio, proximidad entre sus equipamientos, homogeneidad urbana, accesibilidad a la información e interés por parte de sus actores clave.

Para ello, la investigación se centra en el diseño de una herramienta que permita la participación de los distintos actores interesados en estos equipamientos y su función en el entorno. La postura del diseño participativo supone la articulación de los distintos actores involucrados sin considerar a alguno de ellos como superior (papel que suele ser asignado a los profesionistas externos); entonces, el papel de los actores es de corresponsables de realizar la reestructuración necesaria para enfrentar el fenómeno. Así, la participación directa de los actores es necesaria para definir e integrar su conocimiento en la construcción y aplicación de la metodología de planeación, acción y evaluación<sup>22</sup>, para solucionar el fenómeno del deterioro y abandono de los mercados públicos municipales.

## **II.2 Revisión a los métodos de diseño participativo**

En este apartado se presenta una revisión a seis métodos de diseño participativo, con la finalidad de identificar elementos, enfoques, técnicas o herramientas que aporten a la construcción de la metodología para los casos de estudio, y permita materializar las condiciones de deseabilidad, factibilidad y viabilidad. En general, las técnicas participativas se definen como instrumentos que se utilizan en determinados procesos informativos y de toma de decisiones, y se aplican para adquirir conocimientos a partir siempre de la práctica (Sigalat Signes & Bernat Roig, 2019). Es decir, de las experiencias de las personas y sus sentimientos respecto a los problemas y dificultades en el entorno.

Por su parte, Christopher Alexander (1975: 30) lo explica de la siguiente manera:

---

<sup>22</sup> Rolando García (2006) en su capítulo *Planeación, acción y evaluación de proyectos alternativos de desarrollo*, argumenta epistemológicamente que los saberes empíricos organizados en una investigación-acción, pueden responder para solucionar la problemática y aportar herramientas para su rediseño.

Únicamente la propia gente que forma parte de una comunidad es capaz de dirigir un proceso de crecimiento orgánico. Ellos conocen como nadie sus propias necesidades y saben perfectamente si los edificios, los enlaces entre edificios y espacios públicos, sirven o no sirven.

Sigalat y Bernat (2019), Romero (2004) y Alexander (1975) coinciden en que los métodos participativos pretenden un proceso ordenado y sistemático para identificar y jerarquizar problemas y soluciones, a fin de definir estrategias y políticas operacionales de temas colectivos, como eje central de la construcción democrática de una sociedad, siendo este un derecho por el cual se debe luchar.

Sin embargo, Livingston (2004: 255) explica que:

Es más frecuente la participación colectiva en la construcción de barrios y viviendas populares, conocida por autoconstrucción, que aquella vinculada con el pensamiento de lo que se va a hacer, es decir, la participación en el diseño, un asunto que para muchos es algo “técnico” y, por lo tanto, ajeno a los “usuarios”, en especial si pertenece a la clase popular.

Con la intención de vincular herramientas aplicables para el proceso participativo, se recurrió al análisis comparativo de los métodos: *Generación de opciones*, *Patrones* y *Livingston* expuestos en *La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat* de Romero (2004) y, adicionalmente, se analizaron las metodologías de *La Charrete*, *Design Thinking* y *Design Kit*, como se muestra a continuación.

**Tabla 3. Análisis de evaluación de integración del Método de Generación de Opciones**

<b>Método de Generación de Opciones</b>		
Esta metodología aporta un esquema de análisis mediante la participación de los distintos actores, para generar opciones de soluciones en función de los objetivos de diseño. Los involucrados analizan las alternativas, amplían su conocimiento mediante el asesoramiento de los técnicos quienes evalúan la viabilidad de las opciones, al tiempo de que se capacitan para emitir juicios y tomar decisiones por medio de consensos.		
<b>Elementos y características</b>	<b>Limitaciones y oportunidades</b>	<b>Vinculación a la metodología</b>
Los actores, preferentemente deben ser grupos organizados, interesados en aplicar el método para la construcción de ideas, el desarrollo de proyectos o procesos de supervisión.  Aplicable a diferentes escalas, desde vivienda hasta acciones urbanas.	Requiere de grupos organizados.	Los comerciantes en los mercados son grupos organizados, bajo el liderazgo de las mesas directivas y a su vez por el líder de mercados.
El Grupo Investigador de Acción Participativa (GIAP), no es un tomador de decisiones.	Existe resistencia por parte de los actores al rol del GIAP como guía, ya que en muchas ocasiones los interesados sólo quieren soluciones.	Los comerciantes son grupos acostumbrados a ser convocados por los líderes para manifestarse en demanda de sus necesidades colectivas. Por lo que podrían manifestar resistencia al rol del GIAP.
El proceso de validación es por consenso.	Generar los consensos y compromisos con las intervenciones, requiere de experiencia y habilidad por parte del GIAP.	La multiplicidad de opciones y su consenso representan un reto.
Se requiere de un largo plazo de intervención.	Los esfuerzos requieren de una sentida necesidad de aplicación y compromiso, para que soporte el paso del tiempo.	Autoridades asumen actitudes pragmáticas, que no resisten el paso de las administraciones, por lo que se requiere mecanismos que garanticen compromisos de largo plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos *Participación en diseño habitacional: un método para la generación de alternativas y sus implicaciones ideológicas* de Pyatok y Weber, 1ra parte (1978), 2da parte (1979) y 3ra parte (1980).

Para la construcción de la propuesta metodológica para abordar los mercados de Nezahualcóyotl, se considera relevante la evaluación de la factibilidad de las propuestas por parte de técnicos especialistas que ayudaría a asesorar la toma de decisiones informadas y el discernimiento de las opciones deseables.

**Tabla 4. Análisis de evaluación de integración del Método de Patrones**

<b>Patrones</b>		
Este método define que cada patrón es una regla que establece relaciones entre el contexto, el problema y la solución, donde el actor es el más capacitado para identificar estas interacciones, convirtiéndose en objeto de estudio.		
<b>Elementos y características</b>	<b>Limitaciones y oportunidades</b>	<b>Vinculación a la metodología</b>
Se consideran actores a los individuos, grupos u organizaciones. Supone la utilización de tecnologías locales.  Aplicable a diferentes escalas, desde vivienda hasta acciones urbanas.	Se requiere de un proceso de investigación previa donde el GIAP es el principal responsable de identificar las limitantes y delimitantes.	Los comerciantes podrían construir propuestas con elementos previamente elaborados por el GIAP, lo que les permitiría explorar opciones de intervención viables.
El GIAP impone las reglas de participación.	Esta condición permite identificar las propuestas que cumplen con los parámetros, de acuerdo a la experiencia del GIAP.	Este proceso sería de gran ayuda para involucrar a las autoridades municipales en aspectos puntuales.
La temporalidad de acuerdo al proceso es variable.	La indefinición de la temporalidad del proceso, implica un grado de incertidumbre.	Es importante definir tiempos y objetivos con claridad, para evitar la incertidumbre.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis del libro *La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat* de Romero (2004).

En la propuesta metodológica, la definición de patrones mediante la observación permitiría reconocer elementos identitarios de la cultura del mercado y sus actores externos, así como la categorización de los elementos del fenómeno y las reglas de validación de las propuestas de intervención previas al consenso. Este último, abonaría una sistematización del proceso de evaluación de Generación de Opciones, ya antes mencionado.

**Tabla 5. Análisis de evaluación de integración del Método de Livingston**

<b>Método Livingston</b>		
Este método simplifica el proceso de diseño e interacción cliente-arquitecto-constructor, utilizando técnicas basadas en la psicología que ayudan al discernimiento de las necesidades reales, teniendo claridad de las dos etapas y sus costos, expresada en hojas de ruta. En la primera se realiza: <i>la pre-entrevista, el pacto, el sitio-cliente, la presentación de variantes, la devolución y el ajuste final</i> ; y en la segunda etapa se ejecuta: <i>la escucha y la entrega del manual de instrucciones</i> , permitiendo la evaluación de la factibilidad de la intervención en cada proceso.		
<b>Elementos y características</b>	<b>Limitaciones y oportunidades</b>	<b>Vinculación a la metodología</b>
Define al actor como cliente.  Puede ser adaptado a diferentes escalas, incluidas las remodelaciones.	El método es sencillo y claro desde el principio.  Define alcances en función de las necesidades del cliente.  Claridad del número de etapas, productos y costos.	La claridad de alcances y posibles costos, permitiría a los comerciantes tener un panorama completo, del proceso de diseño.
El GIAP utiliza dinámicas de diálogo entre técnicos y clientes basadas en la psicología, para detectar necesidades reales.	El GIAP requiere de retroalimentación y validación en cada etapa del diseño.  Busca la satisfacción del cliente, con la mínima inversión posible.	La validación, facilita los procesos consecutivos de diseño o su replanteamiento.
Proceso de entre 3 y 5 semanas.	Se requiere de un equipo coordinado y capacitado.	La temporalidad del método, se ajusta a los tiempos de los comerciantes en el corto plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir del libro *Arquitectos de la comunidad El Método* de Livingston (2004).

Generar condiciones de empatía entre el investigador y los actores a partir de la incorporación de las técnicas de la psicología, aunado a un proceso metodológico claro y pactado expresado en hojas de ruta de la propuesta metodológica, posibilita condiciones de confianza para hacer una escucha capaz de detectar necesidades y capacidades reales (patrones), que permitirían desarrollar propuestas (opciones) validadas por consenso técnicamente informado, que culminarían con manuales de instrucciones que brindarían a los involucrados herramientas para reconocer y evaluar los aspectos detallados de la intervención.

**Tabla 6. Análisis de evaluación de integración La Charrette**

<b>La Charrette</b>		
<p>La Charrette es un evento de planeación colaborativa que resulta atractiva por los periodos tan cortos en los que se desarrollan los talleres y la validación inmediata de los resultados al finalizar los mismos. Se compone de tres fases: <i>Preparación, La Charrette</i> (el taller) e <i>Implementación</i>. Este método implica una ardua labor de investigación previa al taller, sobre el tema a abordar, operación logística y hasta de financiamiento para la puesta en marcha de los talleres (lugar, insumos, utilería, equipos, personal de apoyo, lunch, etc.) con la finalidad de lograr las condiciones adecuadas para que investigadores y actores logren en breve tiempo, sentido de la empatía, confianza y condiciones de confort que permitan la interacción fluida y organizada de un grupo representativo de participantes.</p>		
<b>Elementos y características</b>	<b>Limitaciones y oportunidades</b>	<b>Vinculación a la metodología</b>
<p>Se considera la representación de todos los actores involucrados.</p> <p>Obtención de productos inmediatos.</p> <p>Validación mediante retroalimentación y consensos constantes.</p>	<p>La selección de los participantes, puede generar un sesgo en la representatividad.</p>	<p>Sería deseable que la representatividad de los comerciantes estuviera basada en círculos de confianza, preferentemente una persona por local.</p> <p>Se posibilita la intervención inmediata.</p> <p>La validación, facilita los procesos consecutivos de diseño o su replanteamiento.</p>
<p>El GIAP realiza investigación diagnóstica y posteriormente coordina un amplio grupo técnico multidisciplinario acorde a los resultados del análisis previo.</p>	<p>Se requiere amplia investigación previa del tema a abordar.</p> <p>Complejidad logística y de financiamiento.</p>	<p>Los equipos técnicos multidisciplinarios, son la base para la viabilidad de las propuestas.</p>
<p>Proceso de planeación y validación alrededor de cuatro meses cada uno. Talleres de entre 4 y 7 días de trabajo colaborativo.</p>	<p>Requiere de un amplio proceso previo y post participativo.</p>	<p>La planificación y calendarización de las actividades, facilitarían la materialización de las intervenciones.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los *Apuntes del Curso del National Charrette Institute* (2006), proporcionados por la Dra. Stefania Biondi.

Resulta interesante la identificación y participación de los actores representativos, ya que se pueden centrar esfuerzos en un *focus group*, sin embargo, si éste realmente no representa los intereses del resto de los actores, puede generar un sesgo en los resultados, que a su vez afectaría la implementación del Plan de Acción. En ese sentido, la planeación del evento se complementa con las hojas de ruta que encaminarían los esfuerzos al cumplimiento de los objetivos, a través de la validación inmediata de las soluciones generadas en los talleres, promoviendo el involucramiento y el compromiso de los participantes.

**Tabla 7. Análisis de evaluación de integración Design Kit**

Desing Kit		
<p>El <i>Design Kit</i>, el diseño centrado en las personas, parte de una filosofía de trabajo para personas de recursos limitados, basada en más de 50 métodos de diseño prácticos, repetibles y con soluciones innovadoras a cualquier tipo de problema, que a su vez, se basan en tres momentos: <i>escuchar</i>, <i>crear</i> y <i>entregar</i>; proporcionando técnicas y métodos lúdicos para abordar cada una de ellas.</p>		
Elementos y características	Limitaciones y oportunidades	Vinculación a la metodología
<p>Diseño centrado en las personas.</p> <p>Genera ideas y construye prototipos.</p> <p>El proceso de validación parte de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del objeto de diseño.</p> <p>Escala variable.</p>	<p>Más de 50 métodos, que se pueden complementar con varias metodologías.</p> <p>Proceso de diseño co-participativo, fundado en la empatía con el usuario y la retroalimentación.</p> <p>El desarrollo de prototipos contempla la sustentabilidad financiera como base del proceso de diseño.</p>	<p>Flexibilidad en la selección de los métodos idóneos.</p> <p>Construcción de prototipos con base al diseño, que conduce a la viabilidad de las propuestas.</p>
<p>Se recomienda que el GIAP, sea multidisciplinario conformado entre 8 y 10 personas, que basen sus estrategias de empatía en escuchar, crear y entregar.</p>	<p>Coordinación de equipos multidisciplinarios.</p> <p>Sugiere que los procesos de diseño con los usuarios, consideren grupos de entre 8 y 20 personas.</p>	<p>La segmentación de la comunidad del mercado, obligaría hacer varias sesiones para lograr la representatividad necesaria.</p>
<p>La temporalidad del proceso se indica en cada uno de los 50 métodos.</p>	<p>La versatilidad del proceso se puede ajustar en función del objeto de diseño.</p>	<p>Adaptabilidad temporal y contextual.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la página del Design Kit (2018).

Poner al centro a las personas como base al diseño, partiendo de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad, encamina los esfuerzos co-participativos en grupos preferentemente reducidos a manera de *focus group*, para solucionar problemas reales, implementando las estrategias de *escuchar*, *crear* y *entregar*, a manera de técnica psicológica, como en el Método de Livingston. Sin embargo, esta última implica el financiamiento, mismo que deberá considerarse como eje rector para el desarrollo de los prototipos.

**Tabla 8. Análisis de evaluación de integración Design Thinking**

<b>Desing Thinking</b>		
<p>El <i>Design Thinking</i> es una metodología de cinco etapas: <i>empatiza, define, idea, prototipa</i> y <i>testea</i>, para generar ideas innovadoras con base al diseño de producto. Los pasos metodológicos permiten centrar los objetivos de diseño en la satisfacción de las necesidades de las personas (deseabilidad), garantiza la capacidad técnica para desarrollar el producto (factibilidad) y que los beneficios sean lo suficientemente atractivos para asumir los compromisos (viabilidad). Cuenta con una amplia gama de técnicas de participación de acuerdo a cada etapa.</p>		
<b>Elementos y características</b>	<b>Limitaciones y oportunidades</b>	<b>Vinculación a la metodología</b>
<p>Los actores son usuarios con necesidades reales, con quienes se empatiza para identificar los objetivos de diseño.</p> <p>La validación se hace mediante prototipos y testeos.</p>	<p>Permite afrontar objetivos específicos.</p> <p>Requiere financiamiento para el prototipado y testeo de productos.</p> <p>Método recursivo y multiselectivo que requiere de un espacio amplio de trabajo.</p>	<p>Segmentación de herramientas que permitan integrar esfuerzos recursivos en función de la investigación-acción.</p> <p>Se requiere garantizar un espacio de trabajo.</p>
<p>Se recomienda que el GIAP, sea multidisciplinario y al menos una persona tenga conocimientos en metodología. Se pueden incorporar nuevos participantes.</p>	<p>Coordinación de equipos multidisciplinarios, con una imprescindible actitud del diseñador: ser curioso y observador.</p>	<p>Incorporación de las aptitudes del diseñador.</p>
<p>Duración variable, en función del reto de diseño.</p>	<p>La validación crea un sistema recursivo utilizando diversas técnicas, lo que ocasiona una variabilidad del tiempo requerido, el delinear periodos con los cuales se cuenta puede ser una determinante para seleccionar las técnicas que mejor se ajustan.</p>	<p>La selección versátil de técnicas, permitiría ajustar condiciones adecuadas a las cambiantes circunstancia en los mercados, ponderando los periodos con los que se cuentan y la complejidad del objetivo de diseño.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la página del Design Thinking (2018).

El *Design Thinking*, al igual que el *Design Kit*, promueven una variedad de métodos y técnicas que pueden ser retomadas para la propuesta metodológica para abordar los mercados, en los periodos de documentación, reconocimiento, planeación y probable testeo de las soluciones resultantes obtenidas de la participación y validación de los actores.

Con base en esta revisión comparativa a las seis metodologías, se identifica que la propuesta metodológica a construir deberá centrarse en las necesidades reales de los usuarios de los mercados,

utilizando técnicas de participación que de manera empática tengan como objetivo identificar y delinear las estrategias de rediseño para enfrentar el fenómeno del deterioro y abandono; se considerará el papel de los actores como agentes de cambio y, para ello, se utilizará como base la estructura metodológica de *La Charrette*, la cual se delinea en tres fases: *Preparación*, *La Charrette* e *Implementación*, que para los fines de esta propuesta metodológica llamaremos: *Reconocimiento*, *Mesas de Diseño Participativo* y *Mesa de Evaluación*.

La etapa de Reconocimiento tendrá la intención de identificar los *patrones* de contexto en contraste con sus actores, con la finalidad de identificar las reglas para delinear estrategias de solución en etapas posteriores, utilizando técnicas de inmersión, como las señaladas en la fase de inspiración del Design Kit.

La etapa de Mesas de Diseño Participativo deberá contemplar al menos tres fases: una diagnóstica con definición de la problemática y objetivo de diseño, utilizando técnicas de *Ideación* del Design Kit, y de las fases de *Empatiza* y *Define* del Design Thinking. La segunda fase, donde ya se tienen objetivos de diseño, utilizará herramientas de la *Generación de Opciones* y el *Método de Livingston*, para definir propuestas surgidas de la voz de los participantes, que pueden ser definidas mediante las fases de *Idea* y *Prototipa* del Design Thinking, encaminadas a la elaboración de un Plan de Acción. La tercera fase, retomará el *Plan de Acción* de La Charrette, para definir compromisos deseables por parte de los actores, factibles mediante los recursos disponibles y viables de acuerdo a los criterios de evaluación.

De acuerdo con la definición de soluciones de diseño obtenidas de los compromisos del Plan de Acción, surge la necesidad de realizar una tercera etapa de Mesas de Evaluación y retroalimentación en el corto (6 meses), mediano (1 año) y largo plazo (3 años), brindando los elementos necesarios para que estas puedan ser realizadas de manera autónoma por los actores comprometidos, y el investigador solo funja el papel de observador con la intención de mejorar los procesos metodológicos para futuras aplicaciones.

### **II.3 Metodología de diseño participativo para abordar los mercados públicos**

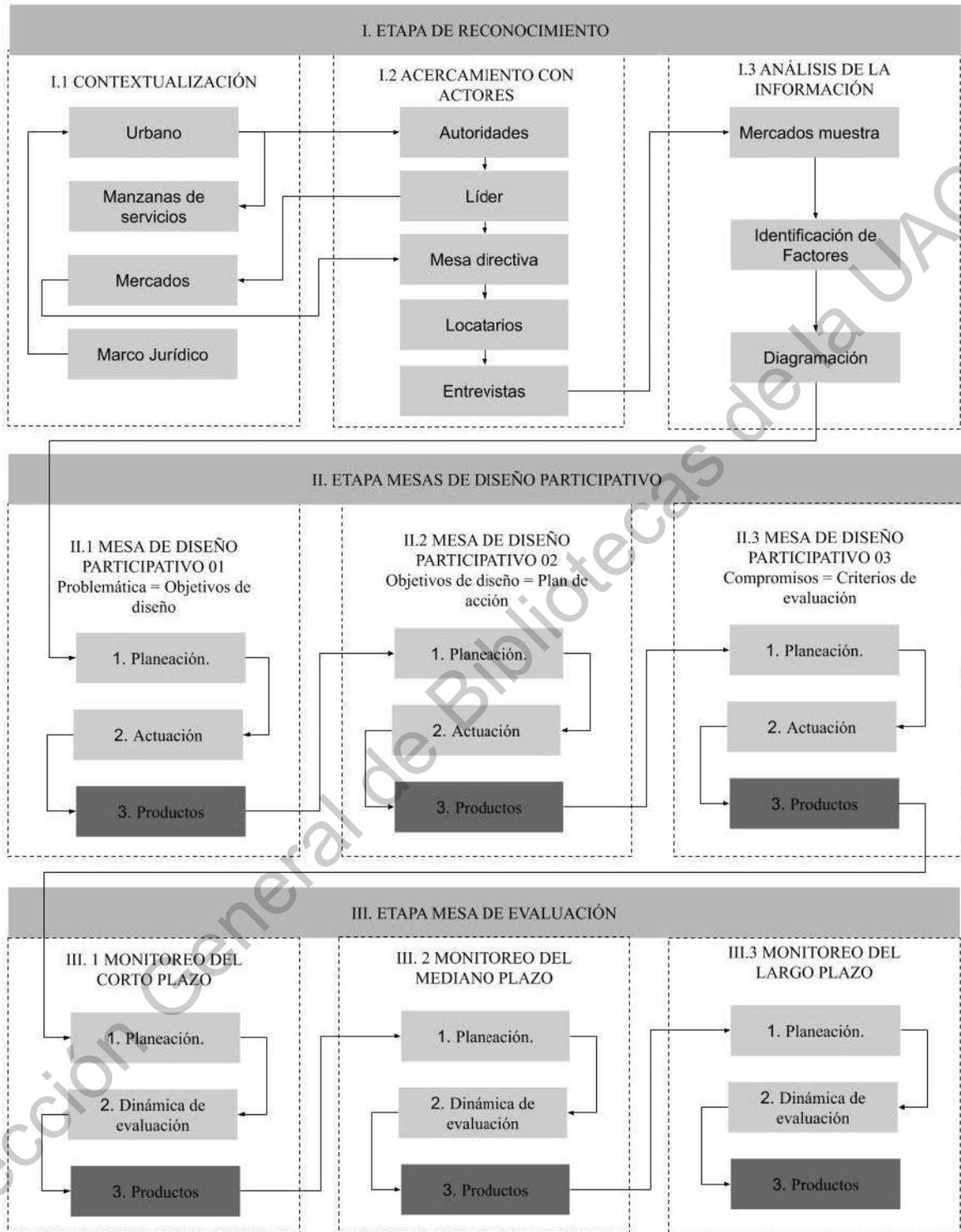
La estructura de la Metodología de Diseño Participativo para abordar los mercados públicos, de acuerdo a lo anterior, constará de tres etapas. Una primera etapa de *Reconocimiento*, que a su vez

se conformará por las fases de *Contextualización*, *Identificación de actores* y *Análisis de la información*. La primera estará vinculada al proceso de identificación de los diferentes contextos y su correspondencia con el fenómeno, que a su vez se compone del reconocimiento urbano, la identificación de las manzanas de servicio y sus mercados.

La fase correspondiente a la *Identificación de actores*, ya sean gubernamentales, líderes, mesas directivas o comerciantes, así como su grado de interés y compromiso a través de estrategias de empatía retomadas de la psicología, resultan fundamentales ya que cada persona posee los conocimientos y herramientas para la construcción de propuestas. El *Análisis de la información* arrojará como resultado la selección de los mercados muestra con características deseables de estudio, para realizar entrevistas semiestructuradas a los actores de injerencia, identificar los factores de deterioro o abandono en los mercados y concluir con diagramaciones o mapeos de los elementos que ayuden a visualizar los factores de intervención.

La segunda etapa, *Mesas de Diseño Participativo*, a su vez organizada en tres talleres, pretende la planeación, actuación y la obtención de productos de cada una de ellas. El primer taller se centrará en la identificación de la problemática, utilizando distintas técnicas de participación, con la finalidad de definir los objetivos de diseño que deberán surgir del pensamiento colectivo. El segundo taller, buscará la evaluación grupal de esos objetivos y estructurará el Plan de Acción para afrontar el problema. El último taller, generará los compromisos entre los distintos actores y formulará los criterios de evaluación para el corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con las necesidades detectadas.

La *Etapa de Monitoreo*, se constituirá de las fases de evaluación del corto, mediano y largo plazo de los objetivos establecidos en las *Mesas de Diseño Participativo*, como un acompañamiento técnico a los compromisos establecidos por los propios actores. La Metodología de Diseño Participativo para abordar los mercados públicos, se resume en el siguiente diagrama.



**Figura 23.** Planificación de metodología participativa.

Fuente: Elaboración propia, en base al análisis de las teorías y métodos de diseño participativo.

### *i. Etapa de Reconocimiento*

Acercamiento inicial para reconocer el contexto del municipio, identificar los mercados públicos con características de deterioro y abandono, así como los actores que en ellos intervienen, con la finalidad de delimitar el área de estudio, los canales de comunicación adecuados y las medidas de seguridad necesarias. La etapa se desarrollará en cuatro pasos.

#### Primer paso: Contextualización

Actividad de identificación del contexto urbano y del funcionamiento de los mercados públicos municipales, para destacar aspectos de deterioro y abandono. Incluye los siguientes procesos:

- 1) Reconocimiento urbano. Investigación previa para identificar el total de los mercados de administración pública y su mapeo, para planificar rutas de visita.
- 2) Manzanas de servicio. Desplazamiento en vehículo para llegar a las distintas manzanas de servicio que incluyan mercados, de acuerdo con la ruta de visita planificada. Documentación mediante videgrabación.
- 3) Mercados. Recorrido a pie al interior de los mercados, observando y documentando visita, en bitácora de campo *Formato 1 Reconocimiento de mercados*. Documentación mediante fotografías y videgrabación.
- 4) Marco jurídico. Consulta a los secretarios de los mercados, para conocer la normativa interna, así como la aplicable por parte de las autoridades municipales, estatales y federales; con el fin de reconocer el panorama de la situación jurídica del mercado.

#### Segundo paso: Acercamiento con actores

Este paso pretende identificar, categorizar y ponderar a los actores en función de sus intereses y grado de injerencia; también se sugiere presentar el proyecto de investigación y solicitar facilidades para la misma, mediante *Carta de confidencialidad* y *Consentimiento informado*, que expliquen de manera detallada las actividades a realizar y sus implicaciones.

- 1) Acercamiento con autoridades. Acercamiento y presentación con las autoridades encargadas del funcionamiento y administración de los mercados públicos municipales

- (*Formato 2 Guía de entrevista semiestructurada. Autoridades municipales*), para presentar protocolo de investigación, entrega de *carta de confidencialidad y consentimiento informado*, y con ello solicitar facilidades para realizar las actividades de campo, garantizar aspectos de seguridad para el equipo de investigación, y establecer el contacto con los actores líderes de los mercados. Se sugiere la documentación mediante videograbación.
- 2) Acercamiento con líderes. Acercamiento y presentación con el líder de los mercados públicos municipales (*Formato 3 Guía de entrevista semiestructurada. Líder*), para presentar protocolo de investigación, entregar *carta de confidencialidad y consentimiento informado*, y con ello establecer un vínculo empático para conocer e interesarse en los antecedentes y desarrollo histórico de los mercados en el municipio, desde su experiencia como líder. De manera conjunta definir y delimitar el área de estudio, para garantizar aspectos de seguridad y participación, acorde a los objetivos de la investigación. Se sugiere hacer un primer recorrido guiado por el líder a los mercados seleccionados, con la finalidad de reconocer y establecer contacto con los actores de las mesas directivas de los mercados muestra. Se sugiere la documentación mediante videograbación.
  - 3) Acercamiento mesa directiva. Acercamiento y presentación con la mesa directiva de los mercados seleccionados (*Formato 4 Guía de entrevista semiestructurada. Mesa directiva*), para presentar protocolo de investigación, entregar *carta de confidencialidad y consentimiento informado*, y con ello establecer un vínculo empático en el conocimiento de la problemática general del mercado, desde su perspectiva como administradores. Se sugiere hacer un primer recorrido guiado por el mercado en compañía de algún representante de la mesa directiva del mercado –preferentemente, el secretario general-, con la finalidad de hacer un reconocimiento espacial y generar contacto con los locatarios, teniendo en claro que este es el grupo que vive y da vida al mercado. Se sugiere la documentación mediante videograbación.
  - 4) Acercamiento con los locatarios. Observación directa de la dinámica cotidiana de los comerciantes y sus relaciones socioespaciales. Acercamiento y presentación con los locatarios del mercado, identificados por el representante de la mesa directiva, interesados en participar (*Formato 5 Guía de entrevista semiestructurada. Locatarios*).

- 5) Entrevistas semiestructuradas. Se aplican y se analizan las entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores, para identificar patrones que permitan reconocer el fenómeno en voz de los participantes.

Tercer paso: Análisis de la información

Una vez establecido el acercamiento con los diferentes actores, se procede a conjuntar la información obtenida de la investigación, selección de la muestra, entrevistas, visitas, identificación de factores y su diagramación.

- 1) Mercado muestra. Se determinan los mercados muestra, con características de estudio, y se describe su situación a manera de diagnóstico.
- 2) Identificación de factores. Mediante el análisis de las entrevistas, se identifican los motivadores del deterioro y abandono de los mercados, así como los esfuerzos realizados para enfrentar el fenómeno y sus resultados.
- 3) Tabla de Actores. En una tabla resumen *Formato 6 Tabla de actores*, se identifican, organizan y ponderan intereses y puntos de vista de los diferentes actores, así como su interés por participar o no, en las mesas de diseño participativo.
- 4) Diagramación. Muestra gráfica de los resultados obtenidos del contraste entre el contexto y la identificación de actores.

#### ii. *Etapas Mesas de Diseño Participativo*

La finalidad de las mesas de diseño participativo consiste en diagnosticar, proponer y validar estrategias; se parte de los saberes de las personas para la mejora y rediseño de los mercados. Esta etapa se desarrolla en tres pasos.

Primer paso: la Mesa de Diseño Participativo 01

Esta mesa busca conocer de primera mano los antecedentes, la problemática y los valores del mercado a través de dinámicas de participación que permitan a los involucrados expresar sus saberes a manera de diagnóstico. Se lleva a cabo de la siguiente forma:

## 1) Planeación

<p>A) Preparación de formatos:</p> <p>F-1.1. Convocatoria Mesa de Diseño Participativo 01</p> <p>F-2.1. Orden del día</p> <p>F-3.1. Lista de asistencia de acuerdo con el padrón de locatarios</p> <p>F-4.1. Lista de verificación de recursos (físicos, materiales, humanos)</p> <p>F-5.1. Croquis detallado de mercado</p> <p>F-6.1. Programa de actividades</p> <p>F-7.1. Formulario de encuesta de validación <i>Mesa de Diseño Participativo 01</i>, para locatarios, mediante whatsapp</p>
<p>B) Preparación de presentación en power point para sensibilizar el tema entre los asistentes, incluyendo aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Importancia de los mercados en México y en el mundo</li><li>- Antecedentes históricos de los mercados en México</li><li>- Los mercados de Ciudad Nezahualcóyotl</li><li>- Deterioro y abandono de los mercados públicos municipales</li><li>- Tendencias de los mercados públicos en México y el mundo</li></ul>
<p>C) Elaboración de material didáctico. Previsión de proyector, presentación con diapositivas y videos a exponer, rotafolios, plumones, post-it, etiquetas rojas y verdes, formatos, cámara fotográfica y de video.</p>
<p>D) Ejercicio de simulación de “Mesa de Diseño Participativo 01” para coordinar al equipo de apoyo, identificar insumos y abordar posibles escenarios.</p>
<p>E) Con al menos una semana de anticipación, se le informará a la mesa directiva del mercado la intención de convocar a los comerciantes a asistir a la <i>Mesa de Diseño Participativo 01</i>; para ello se elaborará un breve comunicado de invitación en un horario cómodo para los locatarios, que se distribuirá por medios impresos y digitales.</p>

## 2) Actuación

<p>A) Registro de los asistentes en formato F-3.1.</p>
<p>B) Presentación por parte de la mesa directiva y presentación por parte del equipo de investigación. Se delimitan y exponen las reglas de participación<sup>23</sup> de acuerdo al Programa de Actividades F-6.1.</p>
<p>C) Línea del tiempo. Dinámica de apertura para identificar los orígenes y eventos importantes que han definido el rumbo del mercado hasta la actualidad. Se valorará, sobre todo, la participación de los locatarios fundadores del mercado y la visión de los nuevos comerciantes.</p> <p>Colocación de papel kraft sobre un muro, a la vista de todos; preguntas abiertas a la audiencia con la intención de identificar fecha de inauguración, etapas constructivas, períodos de gestión de las mesas directivas, catástrofes, y en general; eventos de relevancia.</p>

<sup>23</sup> Las reglas se retoman de la metodología de La Charrette , expuestas en el documento “Taller participativo para identificación de problemas y de visiones” - Todos participan, nadie predomina - Escuchar a los demás con atención y respeto – Se hablará de manera concisa - No hay asuntos personales - Todo se hace por el bienestar común. “También se consideran las reglas [2.7] Guía para Focus Group en Delegación Félix Osoreo, 2011” respecto a apagar celulares, respetar los turnos, ser concisos, tomar entre 1 y 3 minutos para exponer su opinión.

D) Técnica de post-it. Ejercicio colectivo con los participantes que, sin mucho orden, expresan las deficiencias y, posteriormente, las virtudes de su mercado en voz alta y se escriben en post-it, se pegan en un pizarrón a la vista de todos; procurando la mayor participación posible.

E) Mapeo. En un croquis detallado del mercado F-5.1, pegado en un muro, todos los participantes señalan las deficiencias (etiquetas puntos rojos) y las virtudes (etiquetas puntos verdes) de su mercado, escribiendo sobre la misma etiqueta el elemento al que se refieren.

F) Jerarquización de necesidades. Las ideas, anteriormente categorizadas como deficiencias y valores, se organizan y se jerarquizan en función de su frecuencia.

G) Cierre. Se identifican las problemáticas como objetivos de diseño, derivado de la jerarquización de necesidades prioritarias detectadas; se agradece la participación y se invita a contestar la encuesta que se hará llegar, vía whatsapp, a los teléfonos indicados en la hoja de asistencia de quienes quieran seguir participando, y se establece la fecha para la Mesa de Diseño Participativo 02.

### 3) Productos

A) Análisis de la información. Organización y análisis de la información obtenida de la Mesa de Diseño Participativo 01 y del formulario enviado por whatsapp, para elaborar las posibles estrategias de diseño, derivado de las deficiencias y valores señalados.

B) Estrategias. Elaboración de estrategias resultantes del filtrado de la información de la Mesa de Diseño Participativo 01, con la intención de lograr deseabilidad y factibilidad de la propuesta.

### Segundo paso: la Mesa de Diseño Participativo 02

Esta mesa pretende dar continuidad a la participación de los comerciantes, poner a discusión las estrategias obtenidas del filtrado de la información de la *Mesa de Diseño Participativo 01* y compartir la sistematización de los enfoques derivados de su participación, para que vean reflejadas sus preocupaciones y reconozcan su voz en ellas. Incluye tres procesos.

#### 1) Planeación

A) Preparación de formatos:

F-1.2. Convocatoria Mesa de Diseño Participativo 02

F-2.2. Orden del día

F-3.2. Lista de asistencia de acuerdo con el padrón de locatarios

F-4.2. Lista de verificación de recursos (físicos, materiales, humanos)

F-5.2. Croquis detallado de mercado

F-6.2. Programa de actividades

F-7.2. Formulario de encuesta de validación *Mesa de Diseño Participativo 02*, para locatarios, mediante whatsapp

F-8.2. Plan de acción

B) Preparación de presentación en power point de las estrategias obtenidas del filtrado de la información de la Mesa de Diseño Participativo 01, así como de las encuestas enviadas por whatsapp.

C) Elaboración de material didáctico. Previsión de proyector, presentación con diapositivas y videos a exponer, rotafolios, plumones, post-it, etiquetas azules, formatos, cámara fotográfica y de video.
D) Ejercicio de simulación de “Mesa de Diseño Participativo 02” para coordinar al equipo de apoyo, identificar insumos y abordar posibles escenarios.
E) Convocatoria. Con al menos una semana de anticipación se le informará a la mesa directiva del mercado, la intención de convocar a los comerciantes a asistir a la <i>Mesa de Diseño Participativo 02</i> ; para ello se elaborará un breve comunicado de invitación en un horario cómodo para los locatarios, que se distribuirá por medios impresos y digitales.

## 2) Actuación

A) Asistencia. Registro de los asistentes en formato F-3.2.
B) Presentación. Presentación por parte de la mesa directiva y del equipo de investigación, para exponer las reglas de participación de acuerdo con el Programa de Actividades F-6.2, los resultados de la encuesta enviada por whatsapp y las directrices de estrategias para evaluar conjuntamente.
C) Plan de acción. Ejercicio colectivo con los participantes, que expresan sus observaciones en orden y retroalimentan las estrategias en post-it sobre una pizarra a la vista de todos; en el formato F-8.2 que define <i>problema-acción-responsable-resultado esperado</i> ; posteriormente se vuelven a ordenar en función de su viabilidad, para identificar las acciones en el corto, mediano y largo plazo.
D) Mapeo. En un croquis detallado del mercado F-5.2, pegado en un muro, se mapean las estrategias resultantes mediante etiquetas con puntos azules de la retroalimentación del Plan de Acción.
E) Cierre. Se identifican las posibles soluciones y su viabilidad de acuerdo a los objetivos de diseño, derivados del Plan de Acción; se agradece la participación y se invita a contestar la encuesta F-7.2, que se hará llegar vía whatsapp a los teléfonos indicados en la hoja de asistencia de quienes quieran seguir participando, y se establece la fecha para la <i>Mesa de Diseño Participativo 03</i> .

## 3) Productos

A) Análisis de la información. Organización y análisis de la información obtenida para elaborar un plan de acción, identificando si los responsables propuestos cuentan con la capacidad y recursos necesarios para emprender las acciones, con la intención de lograr <i>factibilidad</i> del plan.
B) Estrategias. Elaboración de estrategias resultantes del filtrado de la información de la <i>Mesa de Diseño Participativo 02</i> .

### Tercer paso: la Mesa de Diseño Participativo 03

Esta mesa pretende entregar a la comunidad los resultados obtenidos que forman parte del Plan de Acción para que puedan ponerlo en marcha y se desarrolla mediante tres procesos:

## 1) Planeación

A) Formatos. Preparación de formatos: F-1.3. Convocatoria Mesa de Diseño Participativo 03. F-2.3. Orden del día. F-3.3. Lista de asistencia de acuerdo con el padrón de locatarios. F-4.3. Lista de verificación de recursos (físicos, materiales, humanos). F-5.3. Croquis detallado de mercado. F-6.3. Programa de actividades con tiempos. F-7.3. Formulario de encuesta de validación Mesa de Diseño Participativo 03, para locatarios, mediante whatsapp. F-8.3. Plan de acción. F-9.3. Rubrica metodológica.
B) Presentación. Preparación de presentación en power point del Plan de Acción obtenido de la Mesa de Diseño Participativo 02, así como de las encuestas enviadas por whatsapp.
C) Material didáctico. Previsión de proyector, presentación con diapositivas y videos a exponer, rotafolios, plumones, post-it, formatos, cámara fotográfica y de video.
D) Simulación. Ejercicio de simulación de “Mesa de Diseño Participativa 03” para coordinar al equipo de apoyo, identificar insumos y abordar posibles escenarios.
E) Convocatoria. Con al menos una semana de anticipación se le informará a la mesa directiva del mercado, la intención de convocar a los comerciantes a asistir a la Mesa de Diseño Participativo 03; para ello se elaborará un breve comunicado de invitación en un horario cómodo para los locatarios, que se distribuirá por medios impresos y digitales.

## 2) Actuación

A) Asistencia. Registro de los asistentes en formato F-3.3.
B) Presentación. Presentación por parte de la mesa directiva y del equipo de investigación, para exponer las reglas de participación de acuerdo al Programa de Actividades F-6.3, los resultados de la encuesta enviada por whatsapp y el Plan de Acción, para ser evaluado conjuntamente.
C) Compromiso. Una vez expuesto el plan de acción, se procede a desglosar las actividades y asignarles responsables a cada una de ellas; así como, determinar qué tipo de recursos se requieren y quien se hará responsable de obtenerlos o suministrarlos, para la implementación del Plan, en el corto (1 mes), mediano (1 año) y largo (3 años) plazo.
D) Invitando a que los actores den continuidad de forma autónoma.
E) Criterios de evaluación. Se realizará un listado de las actividades con su responsable, indicando el objeto a verificar y con base en ello, se establecerá un plazo para su cumplimiento.
F) Los responsables deberán tomar fotografías del estado actual y de los avances en sus actividades, para posteriormente presentarlas a la comunidad.
G) Cierre. Se agradece la participación y se invita a contestar la encuesta F-7.3, que se hará llegar vía whatsapp a los teléfonos indicados en la hoja de asistencia de quienes quieran seguir participando, y se establece la fecha para el Monitoreo de los resultados de las acciones del corto plazo.

## 3) Productos

A) Análisis de la información. Organización y análisis de la información obtenida de la Mesa de Diseño Participativo 03 y de la última encuesta de whatsapp.
--

B) Estrategias. Elaboración de estrategias resultantes del filtrado de la información de la Mesa de Diseño Participativo 03.

C) Rubrica de evaluación metodológica. En este punto se evaluará el proceso metodológico y los resultados parciales obtenidos durante la etapa II, de acuerdo al F-9.3.

### iii. Etapa Monitoreo

Evaluar los resultados de las acciones comprometidas en la Etapa II, a través de los responsables, fijadas en el corto, mediano y largo plazo. Se trata de una mesa de evaluación que pretende conjuntar a los actores responsables de la supervisión del Plan de Acción, para evaluar los resultados obtenidos en los plazos definidos. Siendo el grupo investigador, un observador técnico de los resultados.

#### 1) Planeación

A) Formatos. Preparación de formatos:

F-1.4. Convocatoria Monitoreo del corto, mediano o largo plazo.

F-10.4. Lista de verificación del Plan de Acción.

B) Material didáctico. Previsión de proyector, presentación con diapositivas y videos a exponer, cámara fotográfica y de video.

#### 2) Dinámica de evaluación

A) Presentación. Presentación de fotografías del antes y el después, de cada una de las actividades comprometidas, por parte de sus responsables.

- Documentación de actividad mediante fotografías y videograbación.

B) Recorrido. Recorrido a pie con la mesa directiva e involucrados en el cumplimiento de las diferentes acciones, tomando nota en Lista de verificación del Plan de Acción F-11.4, indicando porcentaje de avance y observaciones.

-Documentación de actividad mediante fotografías y videograbación.

C) Evaluación. A través de los involucrados, supervisores e interesados; así como del equipo de investigación, se darán a conocer los resultados de la evaluación observable y se identificarán los puntos de mejora.

D) Cierre. Agradecimiento y documentación de la intervención de los involucrados.

#### 3) Productos

A) Presentación y entrega de los resultados obtenidos del proceso metodológico, en un resumen ejecutivo a los actores involucrados.

La metodología aquí expuesta, pretende ser lo suficientemente flexible para adaptarse a las condiciones particulares de cada mercado, y que pueda ser una herramienta utilizada directamente por los actores involucrados, para contribuir a la mejora de sus espacios de trabajo.

### **CAPITULO III. APLICACIÓN DE METODOLOGÍA Y PRINCIPALES RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la metodología de diseño participativo antes expuesta y que por motivos de la contingencia sanitaria por Covid-19 solo pudo ser completada la *Etapas de Reconocimiento* y sus tres fases: *Contextualización, Identificación de Actores y Análisis de la información.*

Esta etapa permitió la inmersión profunda en el contexto de Nezahualcóyotl, para entender la relación socio espacial de los mercados, su funcionamiento dentro de la manzana de servicio y las regulaciones u omisiones dentro del marco jurídico. Por su parte, la identificación de actores, permitió reconocer los entes de injerencia sobre los mercados, sus intereses y valoración de su posible participación en futuras mesas de diseño participativo, en pro de mejorar las condiciones de los mercados.

Con base en ello, se pudo determinar la selección de los mercados muestra con características de deterioro o abandono, formular las entrevistas semiestructuradas para abordar los distintos actores e identificar los factores que propiciaron el fenómeno, y con ello, formular la diagramación del análisis de la información resultante de esta primera etapa crucial para dar pie a las mesas de diseño participativo.

#### **Etapas de Reconocimiento**

##### **Primer paso: Contextualización**

Primer proceso de inmersión para identificar las condiciones geoestadísticas del municipio, con la intención de reconocer el entorno urbano para identificar aspectos de funcionamiento de los mercados municipales.

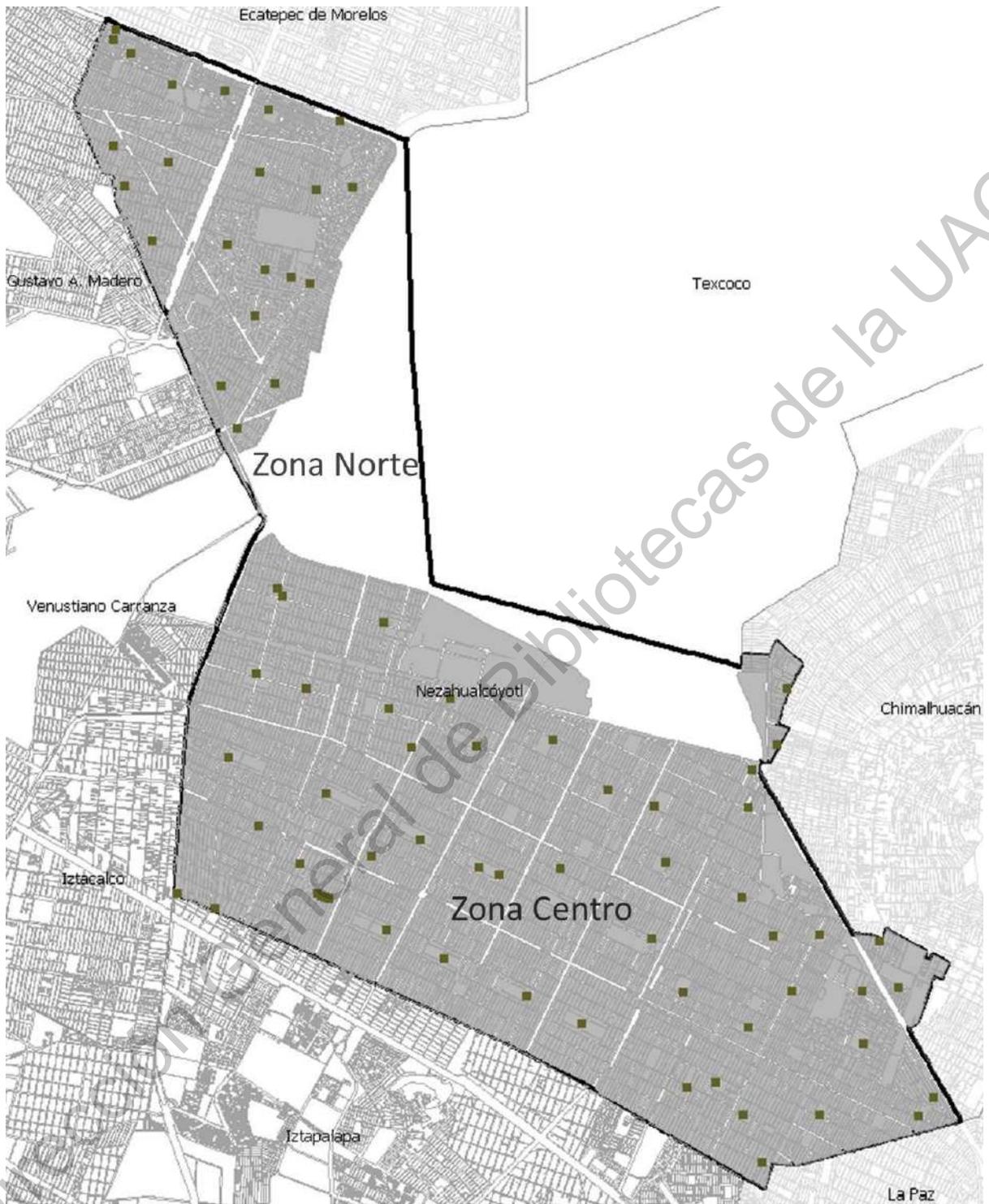
- 1) Reconocimiento urbano. Una vez determinada la zona de estudio, se identificó el número de mercados de administración pública municipal a través del Marco Geoestadístico del INEGI (2019), el Inventario General de Bienes Inmuebles de Nezahualcóyotl (2019) y el Reglamento de Mercados del Municipio de Nezahualcóyotl (2016), encontrando discrepancia entre los valores identificados, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 9.** *Tabla comparativa del número de mercados públicos de administración municipal*

Fuente de información	Total del número de mercados
Marco Geoestadístico INEGI	76
Inventario General de Bienes Inmuebles	45
Reglamento de Mercados del Municipio de Nezahualcóyotl	68

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de las fuentes de información señaladas.

En el primer caso, se observó que el INEGI no distingue entre mercados de administración pública municipal y algunos otros formatos comerciales, además de que algunos puntos presentan duplicidad de información y que al ser contrastados mediante la información de *Google Maps*, se detectó que algunos casos, referidos como mercados, son dos conglomerados comerciales irregulares, cuatro formatos comerciales privados y dos errores cartográficos que corresponden a la omisión del mercado San Lorenzo y El Palmar.



**Figura 24.** 76 unidades económicas denominadas mercados.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de INEGI 2019.

En el segundo caso, solo se incluyen aquellos bienes inmuebles que cuentan con debido registro en el Sistema de Información Pública de Oficio, de acuerdo con la Ley de Transparencia.

En el último caso, por el Acuerdo número 139 de la Gaceta Municipal de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de Mercados del Municipio de Nezahualcóyotl, en su exposición de motivos, refiere a los 68 mercados, sin expresar una lista de cuáles son los que la conforman. Número que ha sido consecutivamente referido por las autoridades municipales y la Coordinadora de Mercados del Valle de México, como el total de los mercados de administración pública municipal en Nezahualcóyotl. Por lo que se procedió a verificar el número real de mercados públicos de administración municipal, dando como resultado el siguiente análisis.

*Tabla 10. Relación de mercados identificados en el municipio*

Clave Geográfica	Denominación	Nombre del Servicio	Identificador
1505800010172005	Mercado	Jardines de Guadalupe	INEGI
1505800010740003	Mercado	Agua Azul	INEGI
150580001012A023	Mercado	José María Morelos y Pavón	INEGI
150580001197A003	Mercado	Lic. Eleazar García Rodríguez	INEGI
1505800011861020	Mercado	Nuevo Nezahualcóyotl	INEGI
1505800011950017	Mercado	Del Carmen	INEGI
1505800012056004	Mercado	Mercado prados de Aragón***	INEGI
1505800011965020	Mercado	Carlos Viñes Paredes	INEGI
1505800010670004	Mercado	Maravillas	INEGI
150580001101A024	Mercado	5 de Febrero	INEGI
1505800011062001	Mercado	Cuauhtémoc La Perla	INEGI
1505800011611032	Mercado	No 49	INEGI
1505800010399003	Mercado	Juan Fernández Albarrán	INEGI
1505800011594018	Mercado	12 de Diciembre San Agustín Atlapulco	INEGI
1505800010774002	Mercado	Mariano Matamoros	INEGI
1505800011537006	Mercado	Mercado de España	INEGI
1505800012145024	Mercado	24 de Junio	INEGI
1505800012130012	Mercado	Lic. Adolfo López Mateos	INEGI
1505800012126016	Mercado	Villa 1 de Mayo	INEGI
1505800012126025	Mercado	20 de Febrero	INEGI
1505800010967018	Mercado	Evolución Oficial	INEGI
1505800010863011	Mercado	Jorge Sáenz	INEGI
1505800011202008	Mercado	San José Romero	INEGI
1505800011397003	Mercado	Loma Bonita	INEGI
1505800011946001	Mercado	Dr. Jorge Jiménez Cantú	INEGI

Clave Geográfica	Denominación	Nombre del Servicio	Identificador
1505800010914007	Mercado	Sagrado Corazón	INEGI
1505800010276002	Mercado	El Sol	MUN
1505800011414014	Mercado	2 de Marzo	MUN
1505800010100018	Mercado	Campestre Guadalupana	MUN
1505800010153003	Mercado	Gustavo Baz Prada	MUN
1505800010204007	Mercado	Vergel de Guadalupe	MUN
1505800011541037	Mercado	Benito Juárez	MUN
1505800011518027	Mercado	20 de Noviembre	MUN
1505800011895038	Mercado	Josefa Ortiz de Domínguez	MUN
1505800011467036	Mercado	San Juan Pantitlán	MUN
1505800011452003	Mercado	San Juan Pantitlán	MUN
1505800010558028	Mercado	El Chamizal	MUN
1505800011147011	Mercado	Las Palmas	MUN
150580001090A023	Mercado	Progreso	MUN
1505800010331011	Mercado	Las Torres	MUN
1505800010280001	Mercado	El Sol (Aureliano Ramos)	MUN
150580001051A003	Mercado	Las Flores	MUN
150580001044A025	Mercado	Tamaulipas	MUN
1505800010929023	Mercado	San Francisco Pirules	MUN
1505800010967018	Mercado	Adolfo López Mateos	MUN
150580001037A001	Mercado	San Martín Caballero	MUN
1505800011109004	Mercado	Reforma B	MUN
1505800010492016	Mercado	Alfredo V. Bonfil	MUN
1505800010524003	Mercado	Aurora Segunda Sección	MUN
1505800011024021	Mercado	23 de Abril o Unión y Progreso	MUN
1505800010492030	Mercado	Lázaro Cárdenas	MUN
1505800010539013	Mercado	2 de Junio	MUN
1505800010793019	Mercado	1 de Mayo	MUN
1505800011965002	Mercado	Solidaridad	MUN
1505800011363005	Mercado	Jacinto López Velarde	MUN
1505800010454017	Mercado	San José	MUN
1505800011880005	Mercado	Bosques*	MUN
1505800011255021	Mercado	Félix Mendoza	MUN
1505800011128001	Mercado	Benemérito de las Américas	MUN
1505800010810029	Mercado	6 de Abril	MUN
1505800011560008	Mercado	Izcalli	MUN
150580001076A005	Mercado	10 de Mayo	MUN
1505800011378001	Mercado	Raymundo Rodríguez	MUN
1505800010435020	Mercado	Ignacio Zaragoza	MUN
1505800011289008	Mercado	Nezahualcóyotl	MUN

Clave Geográfica	Denominación	Nombre del Servicio	Identificador
1505800011293020	Mercado	12 de Diciembre	MUN
1505800010079021	Mercado	Lázaro Cárdenas	MUN
1505800010806030	Mercado	10 de Septiembre*	MUN
1505800011236012	Mercado	Revolución	MUN
		San Lorenzo	INEGI/NR
		El Palmar	INEGI/NR
1505800011202041	Mercado	Extensión irregular San José Romero	INEGI/IR
1505800011202040	Mercado	Extensión irregular San José Romero	INEGI/IR
1505800011202027	Mercado	San José Romero	INEGI/DPLI
1505800012003025	Mercado	Mini Súper Valle	INEGI/OFC
1505800012060001	Mercado	Ninguno	INEGI/OFC
1505800011895026	Mercado	Ninguno	INEGI/OFC
1505800011908003	Mercado	Ninguno	INEGI/OFC

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI 2019, Inventario General de Bienes Inmuebles y Google Maps.

En la tabla anterior, se puede observar que los mercados con identificador INEGI, corresponde a aquellos reconocidos exclusivamente por dicha institución, aquellos con identificación MUN, corresponden a los mercados identificados en el Inventario General de Bienes Inmuebles y el INEGI; los registrados con el identificador INEGI/NR, corresponden a los identificados por el inventario, pero no por el INEGI; aquellos con identificador INEGI/IR corresponden a conglomerados comerciales irregulares identificados por el INEGI, los INEGI/DPLI, son mercados duplicados en la base de datos del INEGI y los OFC corresponden a otros formatos comerciales identificados como mercados por el INEGI.

Por lo que, el contraste de la información con Google Maps, refiere a un total de 71 mercados en el municipio.

A partir de ello, con la cartografía municipal construida, se procedió a identificar las manzanas de servicio y planificar las rutas de visita por la zona centro del municipio<sup>24</sup>, en función de la cercanía de los equipamientos con características de estudio y las rutas de desplazamiento.

<sup>24</sup> Recomendación dada por parte de las autoridades municipales por motivos de seguridad, al notificar al H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl, la intención de hacer un proyecto de investigación en el municipio.



**Figura 25.** Plano Ruta de Visitas zona centro del municipio.

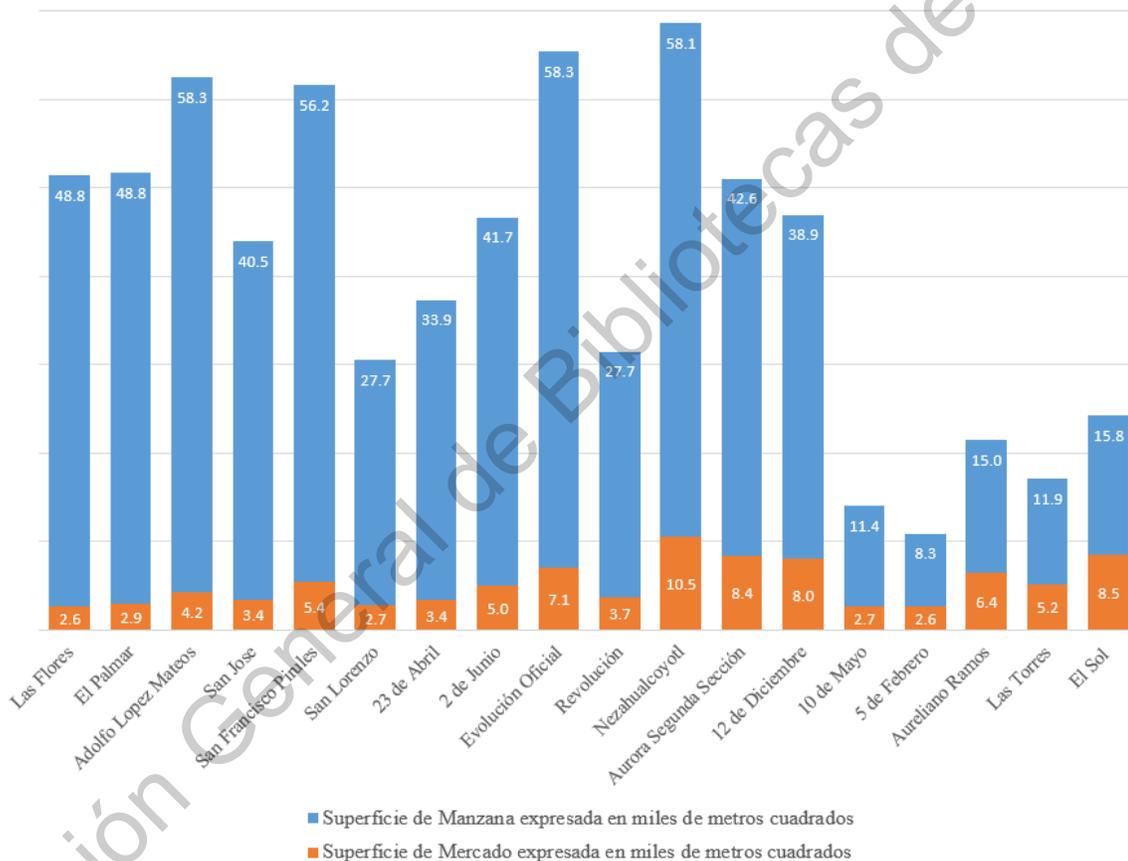
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps y el Mapa Digital de México

2) Manzanas de servicio. Las visitas se desarrollaron entre julio y septiembre de 2019 y en su momento las rutas se tuvieron que ajustar a las condiciones de la ciudad (tráfico, bloqueos, tianguis, inundaciones, etc.). Consistió en desplazamientos mediante vehículo alrededor de las manzanas, en horarios diurnos, documentado mediante bitácora de campo y videograbación, dando un total de cinco rutas, para visitar 15 manzanas de servicio, que en conjunto alojan 19 mercados. Así también, se realizó un análisis cuantitativo de las características expresadas a través del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2019, mediante el cual se identificaron los aspectos de composición de la manzana de servicio y su entorno poblacional, en un radio de un kilómetro.

Se encontró que dentro de la ortogonalidad de la traza urbana de Nezahualcóyotl, las manzanas de servicio presentan relativa cercanía entre ellas y su imagen urbana, similar en el territorio, presenta aspectos identitarios por toda la región centro del municipio. La mayoría de las manzanas

de servicio se ubican entre avenidas o calles secundarias, por lo que quedan inmersas entre zonas habitacionales de fácil acceso a la población.

La extensión y composición de las manzanas de servicio varía en tipo y número de equipamientos urbanos, predominando las escuelas de educación básica, las iglesias y mercados, pero también llama la atención los equipamientos urbanos más especializados como zoológico, centro de rehabilitación psiquiátrica<sup>25</sup>, parque acuático<sup>26</sup> y hospitales. Para ejemplificar este aspecto, se muestran las siguientes gráficas.

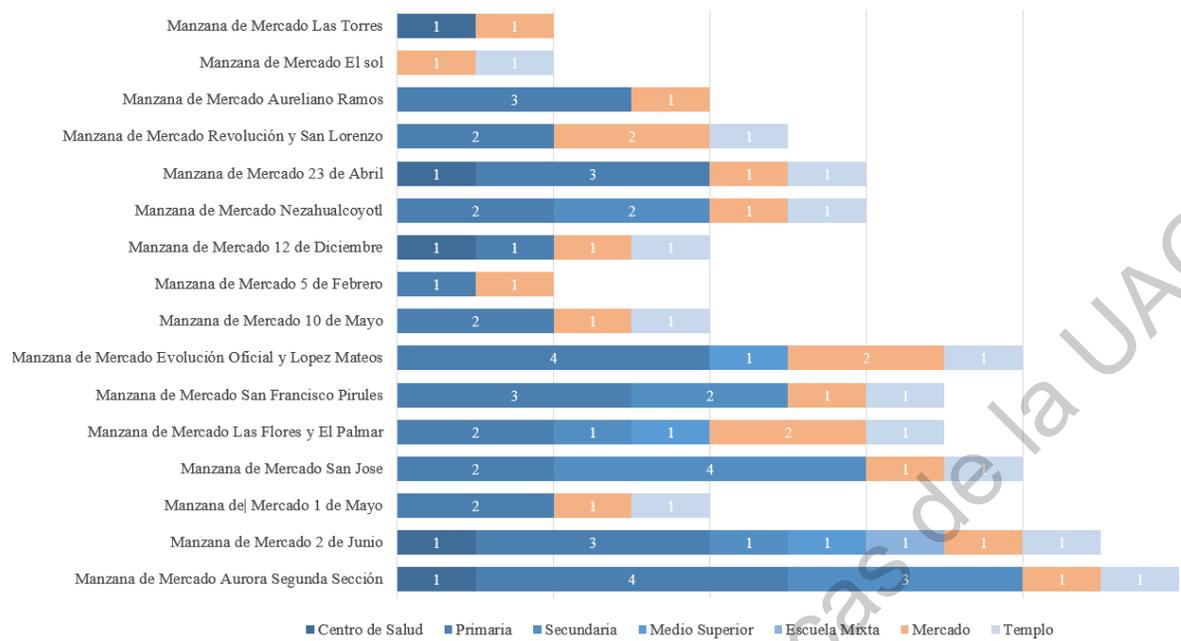


**Figura 26.** Superficie de mercados, dentro de la superficie de la manzana de servicio.

Fuente: Elaboración propia a partir de la cartografía del INEGI 2019 y polígonos de Google Earth.

<sup>25</sup> Hasta hace poco, era centro de readaptación social.

<sup>26</sup> Anteriormente rastro.



**Figura 27.** Frecuencia de tipo de equipamiento por manzana de servicio visitada.

Fuente: Elaboración propia a partir de observaciones de campo e INEGI 2019

Destaca la duplicidad de mercados en algunas manzanas de servicio, que en ocasiones comparten áreas comunes, pero con administraciones diferentes, como es el caso de los mercados El Palmar y Las Flores en la colonia Tamaulipas; los mercados Evolución y López Mateos en la colonia Evolución; y los mercados San Lorenzo y Revolución en la colonia Metropolitana Primera Sección; así también, llama la atención los mercados Aureliano Ramos y El Sol, en la colonia El Sol, que aunque no comparten la misma manzana, forman parte del núcleo de cuatro manzanas de servicio divididas por dos avenidas.



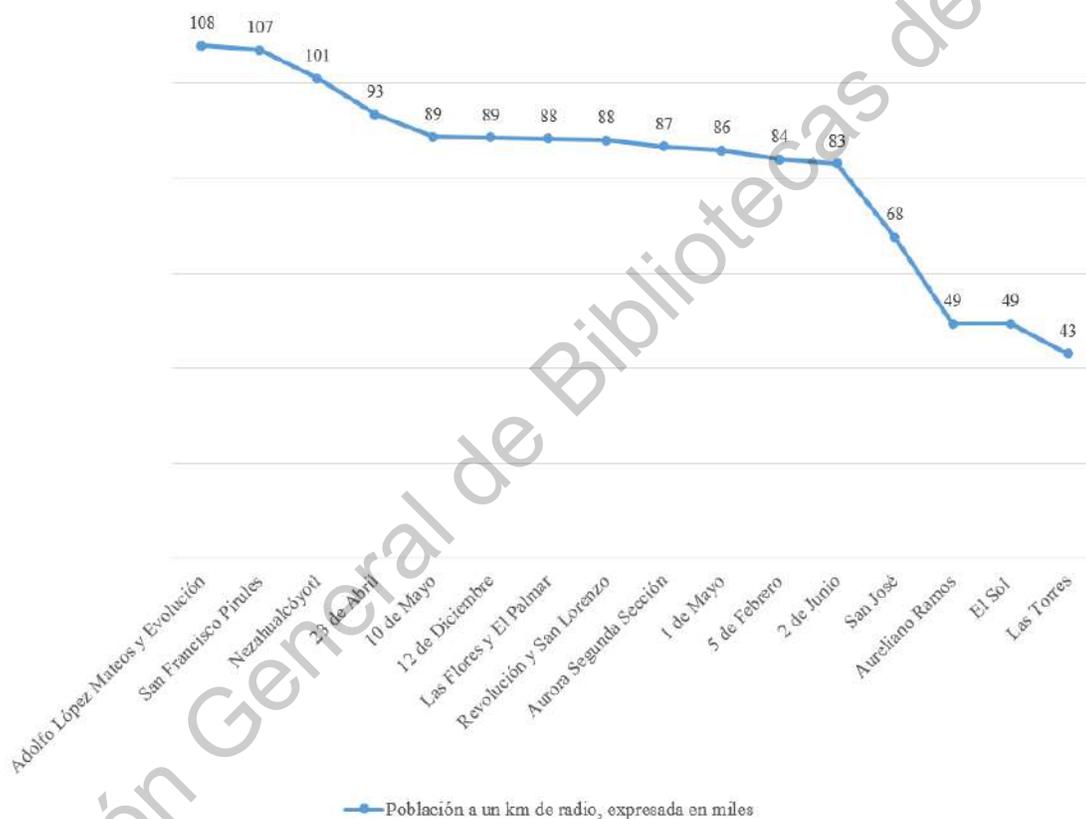
**Figura 28.** Mercado El Palmar y Mercado Las Flores.

*Fuente: Foto propia 07/07/2019.*

Las manzanas de servicio, en su mayoría, tienen la característica de ser concurridas, presentan tráfico vehicular, basura y diversos conflictos urbanos. Resulta interesante la permeabilidad de las manzanas de servicio en algunos casos, siendo precisamente los mercados los que funcionan como espacios transitorios entre los diferentes equipamientos, en particular, la dupla *iglesia – mercado*, como en los casos de los mercados San Francisco Pirules y 12 de diciembre, que destacan por la relación de permeabilidad e interrelación con la iglesia.

También se percibe cierta familiaridad entre los vecinos del entorno y la apropiación de estos núcleos en función del tipo de equipamiento y horarios de uso, como los domingos de misa, las entradas y salidas de las escuelas, las campañas de vacunación, entre otros; que definen la dinámica social y como esta fomenta el comercio formal e informal alrededor de la manzana. Sin embargo, hay otras manzanas que, por su desarrollo histórico, contexto y entorno social, no presentan la misma vitalidad, jugando un papel decisivo las fachadas ciegas ocasionadas por las bardas perimetrales de las escuelas u otros equipamientos, que destacan la sensación de inseguridad y abandono, como es el caso de las manzanas de servicio ubicadas en la colonia El Sol.

El análisis de la población que puede ser atendida por los mercados en un radio de un kilómetro de proximidad a la manzana de servicio, expresado en la siguiente gráfica, muestra que las manzanas con características de abandono, corresponden a aquellas que tienen menor cantidad de población, como son los casos de los mercados Aureliano Ramos, El Sol y Las Torres que atienden menos de 50 mil habitantes, y que además tiene que ver con su condición limítrofe con el Ex vaso de Texcoco, mientras que el promedio de la población atendida por otros mercados centrales y de cercanía con la Ciudad de México, varían entre los 80 mil y 110 mil habitantes. Situación que aporta pistas sobre un indicador del deterioro.



**Figura 29.** Población circundante a la manzana de servicio, en un radio de un kilómetro.

Fuente: Elaboración propia con información del censo de población y vivienda 2010, obtenidas a través del mapa Digital de México.

- 3) Mercados. Haciendo un recorrido a pie al interior de 19 mercados de la zona centro del municipio, contenidos en las 15 manzanas visitadas, se observó y documento en bitácora de campo (*Formato 7 Reconocimiento de mercados*), así como mediante fotografías y

videograbación, que los mercados visitados varían en su imagen, superficie, distribución arquitectónica y *vida*, entendiendo este último como aspecto intangible que tiene que ver con el ánimo entre comerciantes, clientes, espacio y producto (calidad, diversidad, vista, aroma, composición, sonidos, seguridad, higiene, atmosfera).



*Figura 30. Interior del Mercado Nezahualcóyotl.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*

La mayoría de ellos presenta un interesante patrón de autoconstrucción, observado en la irregularidad de sus locales comerciales, pasillos, alturas y materiales de construcción. Solo el Mercado 2 de Junio presenta una clara zonificación y distribución arquitectónica intencionada. Se clasificaron los mercados visitados de acuerdo al número de unidades económicas contenidas y sus superficies.

Los mercados abren de 7 de la mañana a 7 de la noche, sin embargo, estos horarios no son atendidos a cabalidad, a pesar de visitar los mercados en horarios diferidos, se percibió –en distintos grados- locales cerrados, muchos de ellos desde hace tiempo, por la basura y el polvo acumulado en las cortinas, en algunos casos la presencia de indigentes o personas durmiendo a las afueras del mercado.



*Figura 31. Persona durmiendo en pasillo exterior del mercado 23 de abril.*

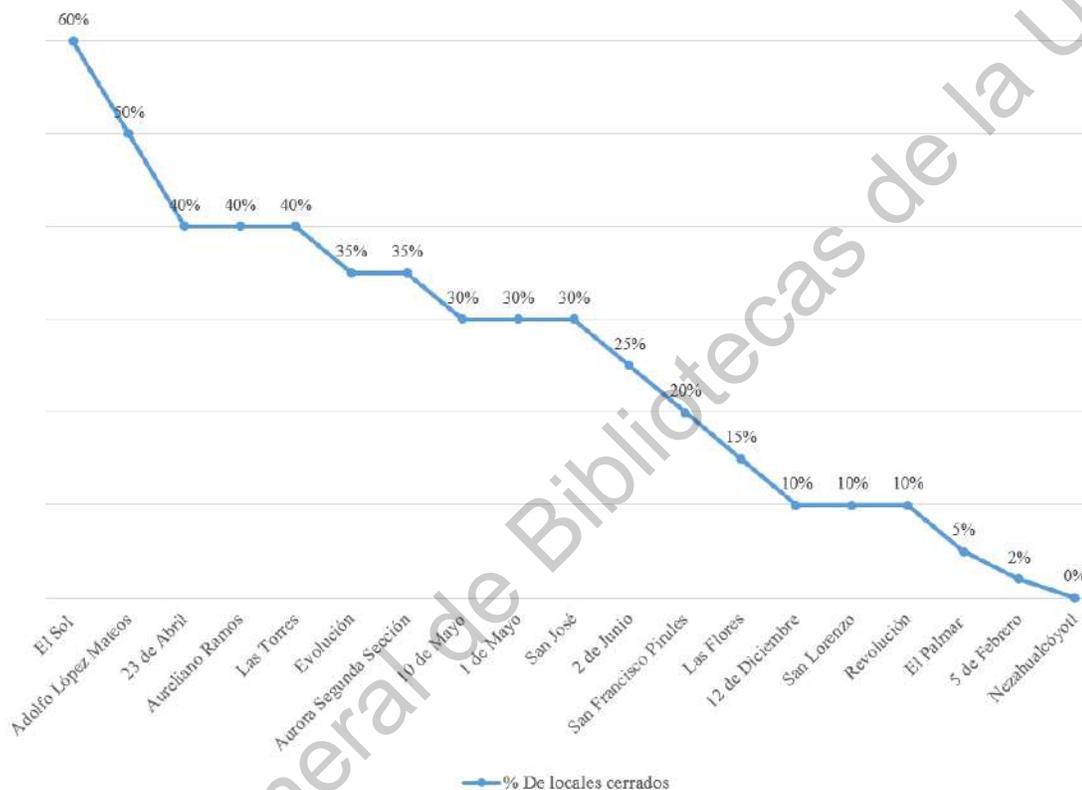
*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*



*Figura 32. Presencia de indigente. Mercado El Palmar.*

*Fuente: Foto propia 07/07/2019.*

Durante las visitas a los mercados se hizo una aproximación del porcentaje del número de locales cerrados, registrados mediante bitácora, cuyos resultados se expresan en la siguiente gráfica en la cual se observa que el mercado El Sol presenta un 60% de locales cerrados, el mercado Adolfo López Mateos un 50% y los mercados Las Torres, Aureliano Ramos y 23 de abril, un 40% respectivamente.



**Figura 33.** Relación de mercados de acuerdo al porcentaje de locales cerrados.

Fuente: Elaboración propia a través de información recopilada en bitácora de campo.

Así también, se analizó la superficie de los mercados y la oferta en el número de unidades económicas al interior de los mercados y el número de unidades económicas de comercio minorista contra las que compiten al exterior, encontrando que la mayoría de ellos se encuentra en un rango de entre 1500 y 2500 unidades en un radio de un kilómetro, como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 34. Relación de superficie de mercados y número de unidades económicas.

Fuente: Elaboración propia

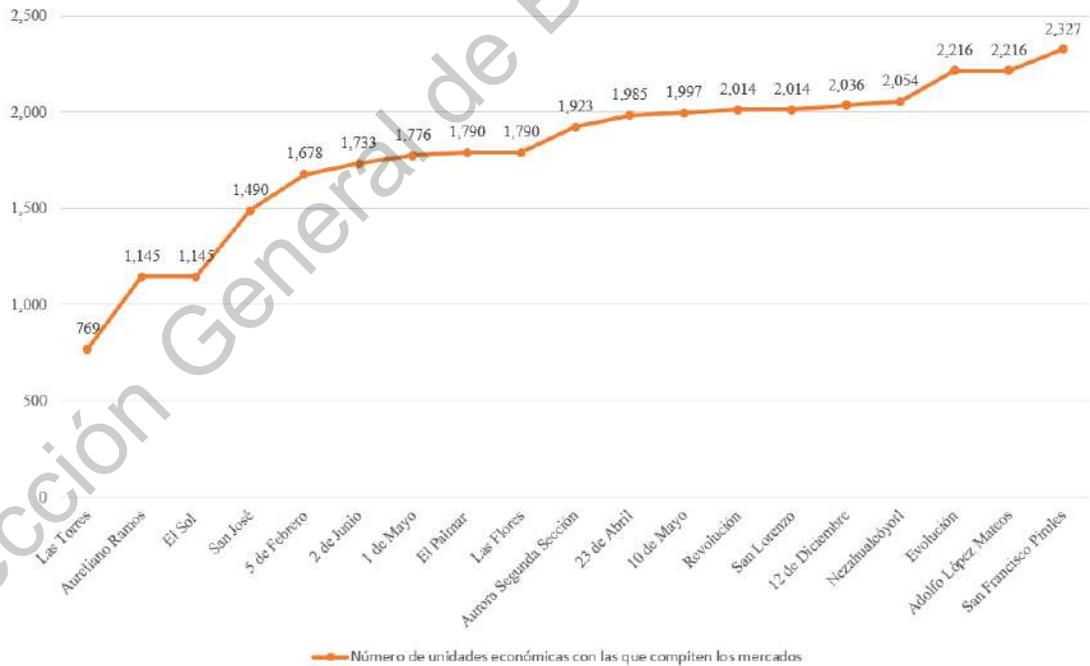


Figura 35. Número de unidades económicas con las que compiten los mercados.

Fuente: Elaboración propia con información del censo de población y vivienda 2010, obtenidas a través del mapa Digital de México.

Destaca una reciente intervención por parte del Ayuntamiento en los mercados visitados, observada en el remozamiento de fachadas, rótulo con el nombre del mercado y pintura exterior, pero no así los interiores, que lucen con el cuidado o descuido que pone cada locatario en su local.



*Figura 36. Fachada intervenida por el Ayuntamiento de Nezahualcóyotl.*

*Fuente: Foto propia 08/10/2019.*

4) Marco jurídico. Se investigó la normativa aplicable a los mercados públicos municipales, en los tres niveles de gobierno y se consultó a los secretarios de los mercados seleccionados la normativa interna.

La organización de los mercados está definida por una mesa directiva que es electa mediante asamblea interna, conformándose por un secretario, un tesorero y vocales; siendo el secretario de la mesa directiva la máxima autoridad dentro del mercado y el enlace directo con la Asociación de Mercados y autoridades municipales.

Los secretarios de las mesas directivas de los mercados seleccionados dijeron no contar con ningún reglamento interno, sino únicamente apoyarse de la asesoría de la asociación de mercados, el Reglamento de Mercados del Municipio de Nezahualcóyotl y las indicaciones de las autoridades correspondientes, en ese orden.

Por su parte, la Coordinadora de Mercados del Valle de México, que es una asociación que dice agrupar a más de 25 mil comerciantes en el Valle de México, se encarga de establecer el enlace entre autoridades y mercados, con el fin de brindar asesoría jurídica para preservar los intereses de los mercados, así como procurar gestiones y trámites en diversos niveles de gobierno, respaldado por la acción de protesta social de los locatarios.

El Ayuntamiento dentro del margen constitucional<sup>27</sup> es el responsable directo de estos equipamientos que forma parte de los servicios públicos del municipio; por ello, está obligado a desarrollar el Reglamento de Mercados, que es el instrumento jurídico que regula la actuación de los mercados que define como responsable a la Dirección de Tesorería Municipal, que a su vez nombra a la Jefatura de Mercados como el encargado de vigilar el cumplimiento de este reglamento. Cabe señalar que al iniciar la investigación, no se pudo contactar al encargado de este puesto y los secretarios de los mercados consultados no identificaron al responsable de dicho cargo.

El Reglamento de Mercados, que se compone de cinco títulos y sus transitorios, define Mercado Público como:

Espacio físico en donde se distribuyen dos o más locales comerciales propiedad del Municipio, a donde concurren comerciantes de diferentes giros comerciales y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieran principalmente a los artículos de primera necesidad. Nezahualcóyotl (2016) p. 3

En ese sentido, el reglamento expresa una serie de regulaciones para el comercio formal, que en la vía de los hechos no se respeta, como es el caso del horario de trabajo, el mantenimiento y aseo de los locales, la abstención a realizar ampliaciones o modificaciones sobre los locales, el arrendamiento o el subarrendamiento, la invasión de pasillos con distintas mercancías; entre otros.

---

<sup>27</sup> Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. Art. 115. Frac. 3. Inciso D.



*Figura 37. Construcción de segundos pisos en mercado Aureliano Ramos.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*

Las funciones del gobierno del Estado de México, en relación con los mercados, es la procuración de recursos ordinarios y extraordinarios que, a su vez, son otorgados a los ayuntamientos para que cumplan sus funciones. Cabe señalar que las responsabilidades sanitarias de los locales comerciales al interior de los mercados son asumidas por el Instituto de Salud del Estado de México (ISEM), encargado de dictaminar las condiciones higiénicas de los locales comerciales.

Por su parte, el Gobierno Federal tiene como función principal procurar los recursos necesarios para la producción, distribución y comercialización de los productos básicos a través de los mercados y centrales de abasto, motivo por el cual deben procurar a los municipios los recursos necesarios para el buen funcionamiento de estos equipamientos esenciales.

El Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), es el organismo de enlace entre el gobierno federal y los ayuntamientos para la procuración y evaluación de los servicios públicos municipales, a través de la Guía Consultiva de Desempeño Municipal, que en su módulo cuatro considera los servicios públicos, al cual pertenecen los mercados, mediante cuatro temas: marco normativo, diagnóstico, acciones y evaluación; y que a través de los indicadores del reglamento de servicio, la cantidad de mercados, la meta de servicio, y la cobertura del servicio<sup>28</sup>, propone contrastar la evaluación con sus parámetros para determinar el desempeño

---

<sup>28</sup> A razón de un mercado por cada 100 mil habitantes.

administrativo de las autoridades municipales al respecto de los servicios públicos; entre ellos el de los mercados. Situación que hace evidente la falta de análisis al respecto de la complejidad de los mercados, que se evidencia al tratar de englobar mercados, centrales de abasto y panteones en el mismo ítem.

Por otro lado, las acciones emprendidas por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), -encargada de vigilar y regular la relación del consumidor para garantizar los precios y calidad de los productos ofertados-, es diferenciada entre los distintos formatos comerciales, favoreciendo por su omisión al comercio informal, ya que este no es vigilado.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## Segundo paso: Acercamiento con actores

En este paso se presentó el proyecto de investigación a las autoridades correspondientes, que por motivos de responsabilidad ética no serán revelados sus nombres, ni sus cargos. Así también, se identificaron, categorizaron y ponderaron los actores que intervienen en los mercados, en función de sus intereses y grados de injerencia.

- 1) Acercamiento con autoridades. Este acercamiento fue a través de un alto funcionario del Ayuntamiento de Nezahualcóyotl, quien permitió gestionar las autorizaciones necesarias para emprender la investigación e hizo la recomendación de centrarnos en la zona centro del municipio, por poseer características de estudio y por motivos de seguridad. Al tiempo de exponer las graves limitaciones a las que las autoridades municipales se ven expuestas, derivado de no contar con recursos financieros, ni técnicos y que las acciones emprendidas en torno a los mercados se tratan de resolver en función de lo prioritario. Así también, facilitó el vínculo con el líder principal de los mercados en la zona.
- 2) Acercamiento con líderes. Se concertó una entrevista con uno de los principales líderes de una de las mayores asociaciones de mercados en el municipio, quien a su vez facilitó el acercamiento con las mesas directivas y recorridos guiados por algunos mercados del municipio, al tiempo de revisar conjuntamente los mercados viables para desarrollar la metodología de trabajo, siendo el mercado 23 de abril y El Sol, los candidatos para ser abordados como mercados muestra.
- 3) Acercamiento mesa directiva. El acercamiento y presentación con las mesas directivas de los mercados 23 de abril y El Sol, se realizaron primeramente con el secretario de cada mercado y después con el resto de la mesa directiva a manera de *focus group*. Siendo el secretario general, en ambos casos, el facilitador para el acercamiento con los locatarios.



*Figura 38. Entrevista con mesa directiva del mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*

- 4) Acercamiento con los locatarios. El primer acercamiento con los locatarios se realizó durante los recorridos de reconocimiento con los secretarios de ambos mercados, observando poca afluencia de clientes, y el trato cordial e incluso familiar entre comerciantes y secretarios, que propicio un diálogo amigable y fluido para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas a los locatarios.
- 5) Entrevistas semiestructuradas. A continuación se presenta el análisis de las entrevistas semiestructuradas, aplicadas a los distintos actores, con las cuales se pudo reconocer el fenómeno en voz de los entrevistados.

**Autoridades.** El acercamiento con las autoridades, fue mediante una breve charla con un alto funcionario del municipio de Nezahualcóyotl, quien explicó algunos de los esfuerzos que se han hecho para el mantenimiento de los mercados en el municipio.

Comenzando por el proyecto de seguridad para los mercados, que consiste en un sistema de video vigilancia enlazado al Centro de Comando, Control, Comunicación y Computo C4, una reciente actualización al Reglamento de Mercados del municipio, la rehabilitación de fachadas, y un nuevo proyecto en puerta, referente a la inversión para mejorar los drenajes pluviales, como

muestra del interés de la administración, para la mejora de las condiciones de estos espacios; sin embargo, reconoció que los esfuerzos realizados no son suficientes y que estos se realizan en función de las posibilidades y recursos del municipio.

También describió casos de fracaso como el proyecto integral de inversión mixta para rehabilitar un mercado, que terminó por suspenderse porque no se logró conciliar los intereses de los comerciantes, cuyo arraigo sentimental les impidió ver la propuesta y valorarla de forma objetiva; o el caso del mercado de cárnicos detenido desde 2018, por falta de recursos y diversos conflictos sociales.

Por lo que la actuación del municipio ha sido la de solucionar problemas inmediatos y brindar apoyo a los mercados en seguridad.

**Líder.** El acercamiento con uno de los máximos líderes, de una de las asociaciones con mayor impacto en Nezahualcóyotl, permitió conocer el fenómeno a partir de la experiencia de más de catorce años de liderar la asociación; cuya principal función es la de conglomerar, apoyar, representar y respaldar las acciones e iniciativas de los mercados, brindándoles las herramientas y asesoría para ser más competitivos.

En ese sentido, la asociación ha procurado herramientas de promoción como los spots publicitarios, participación en programas de radio comunitaria y programas de televisión que son promovidos por distintas redes sociales.

Preocupa a la asociación, la falta de equilibrio en el comercio formal, derivado de que cualquiera puede poner un puesto afuera de su casa, no pagar impuestos, ni cumplir con regulaciones. Por otro lado, el surgimiento descontrolado de formatos comerciales de autoservicio de franquicia, que no respetan la zona segura para mercados como lo establece el reglamento de mercados.

También señaló, que la postura política del gobierno estatal para los municipios, procura la autonomía municipal -con la cual puede lavarse las manos-, ya que no procura planes permanentes de conservación de mercados como los vistos en la CDMX, que al tiempo de que los municipios, están condicionados a recursos limitados destinados a las prioridades en turno y aún cuando existen apoyos, se requiere del esfuerzo desde la base organizada.

Durante el proceso de diálogo, se abordó la situación de mercados de éxito como el mercado Nezahualcóyotl, así también los casos con características de estudio como el mercado 23 de abril, que se vino abajo con la demolición de la Procuraduría o los mercados de la periferia como el caso del mercado El Sol; al tiempo de brindar facilidades para el acercamiento a ambos mercados con marcada situación de deterioro o abandono.

**Mesa Directiva.** Una vez establecido el enlace a partir de la asociación con los secretarios de los mercados seleccionados, se agendó una cita con cada uno de ellos para tener un primer acercamiento. Utilizando el *Formato 4. Guía de entrevista semiestructurada. Mesa Directiva*, se procedió a realizar una mesa de diálogo con los representantes del mercado a manera de *focus group*, para identificar: actores, antecedentes y características del mercado, aspectos de seguridad, higiene, funcionamiento; causas de deterioro y abandono, estrategias implementadas, organización y participación, así como intervenciones y apoyos recibidos.

### **Mercado 23 de abril**

La mesa directiva del mercado 23 de abril, compuesta por un secretario general, un tesorero y vocales, cuyas funciones comenzaron en 2017, dijeron estar enfocados en unir al mercado, dar la confianza a los locatarios, acercar las herramientas necesarias, e impulsar el trabajo en equipo, ya que había diferencias y fragmentación social al interior del mercado, por diversos motivos.

Dentro de las estrategias grupales impulsadas por la mesa directiva, está la organización de jornadas de limpieza de todo el mercado, para lo cual se contrata un sonido para que haya música –posteriormente se colocaron bocinas en el mercado- y se solicita el apoyo del ayuntamiento, con un camión de la basura, para que los locatarios tengan la confianza de sacar todo lo que ya no quieran; así también se organizan para hacer limpieza de la cisterna y otras áreas comunes como los baños; pintar el mercado, colocar luminarias, etc, y posteriormente hacen un convivio, donde se reparte comida después de la faena de trabajo. Así también, se han organizado para construir la capilla a San Judas Tadeo, donde se ofreció una misa y se celebró una verbena para convivir. En general se procura la celebración de las tradiciones, haciendo partícipes a locatarios y clientes, como una estrategia para acercar más clientela al mercado y unir a los compañeros.

Otra de las estrategias, fue la introducción de nuevos locatarios a través del préstamo de locales, -aunque no sean del giro comercial-, derivado de la necesidad de reactivar algunos de los

locales cerrados, la implementación de básculas públicas donde el consumidor corrobora “kilos de a kilo”, estrategia que ha ayudado para evidenciar la deshonestidad de los tianguistas.

Por su parte, la asociación de mercados organiza el concurso de ofrendas del Día de Muertos y establece el enlace con programas de televisión matutinos, para hacer dinámicas con la gente y a su vez, promocionar el mercado.

El terremoto de 2017, también fungió un papel importante en la unificación de los locatarios, al mostrar solidaridad entre compañeros, al considerarse como familia, y el mercado como su hogar.

En temas de seguridad, dicen tener la mejor arma: el celular, con un grupo de WhatsApp entre locatarios, donde se apoyan en caso de algún incidente dentro del mercado y donde constantemente se están vigilando. Así también, han implementado cámaras y alarma sonora, con comunicación constante al sector, donde tienen asignado un comandante, que -en los varios incidentes que se han llegado a presentar en el mercado-, han tenido una respuesta rápida con patrullas, también se han mejorado las protecciones y candados del mercado, y se han colocado extintores.

Por otro lado, se detectó fauna nociva como es el caso de los gatos, la insuficiencia en la gestión de residuos –que se acumulan en la azotea de los baños, desde donde se baja por un tubo hasta el camión de la basura-, la falta de mantenimiento a los tanques de gas que están sobre las losas de los locales de comida preparada, la irregularidad en el suministro de agua por parte del Organismo Descentralizado de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (ODAPAS); motivo por el cual la administración del mercado, solo abre las llaves de la cisterna de 8:00 a 12:00 horas y de 17:00 a 19:00 horas, para concientizar a los locatarios y ahorrar en el consumo, ya que se paga por cada pipa de agua que se pide para el mercado.



*Figura 39. Depósito de basura en planta alta.*

*Fuente: Foto propia 18/11/2019.*

Se denuncia la falta de coordinación con Desarrollo Económico del municipio, para la implementación de terminales y cajeros automáticos al interior del mercado, así como temas de administración con Hacienda y la actualización o expedición de cédulas, ya que estas son un requisito para gestionar cualquiera de estos temas, y que dejan sin margen de maniobra a los mercados para competir ante campañas como las emprendidas por El Buen Fin.

### **Mercado El Sol**

La mesa directiva del mercado El Sol, compuesta por un secretario general, un tesorero y vocales, cuyas funciones llevan poco más de doce años, dijeron ser un mercado en proceso de envejecimiento, con gente desconfiada y con altos índices de inseguridad, a pesar de tratar de procurar el mantenimiento del mercado.

Existen varios problemas detectados por la mesa directiva, el primero tiene que ver con la competencia externa, desde su vecino el Mercado Aureliano Ramos, los tianguis de los sábados y domingos frente al mercado, las tiendas de conveniencia, todos los comercios formales e

informales que pululan a la redonda y desde luego los supermercados y centros comerciales; que a pesar de la exigencia de la mesa directiva al cumplimiento del Reglamento de Mercados, donde se establece una zona de protección de mercados de 300 metros de radio, no ha tenido respuesta por parte de las autoridades. En segundo lugar, las extorsiones del crimen organizado, que ocasionaron el paulatino abandono de locatarios que no pudieron resistir al acoso. En tercer lugar el envejecimiento de los locatarios, -varios de ellos fundadores originales del mercado- que ahora son personas de avanzada edad, que ya no pueden atender de manera adecuada sus negocios, -que en algunos afortunados casos-, pasan a la siguiente generación, de lo contrario, terminan siendo abandonados; situación que empeora la condición del mercado, ya que los locales comienzan a generar fauna nociva que perjudica a los locales que si están trabajando; motivo por el cual la Jefatura de Mercados, -recientemente- ha retirado 5 concesiones, dos de ellas para dárselas a personas interesadas en trabajar los locales y las otras tres a beneficio del mercado, una de ellas puesta en renta, con la venta de atole y tamales.

En cuarto lugar, la utilización de locales como bodegas, teniendo pasillos completos “muertos”, donde nadie está interesado en adquirir una concesión por la sensación de inseguridad, lo que ha propiciado la entrada de indigentes. En quinto lugar el desacato al horario de trabajo, a pesar de que el horario del mercado es de 8:00 a 19:00 horas, varios locales abren tarde y cierran temprano. En sexto lugar, y el más importante, la desunión como compañeros a raíz de la desconfianza y el egoísmo.

Las pocas estrategias que ha tratado de impulsar la mesa directiva, se han topado con pared, como el caso de la alianza con la Universidad Chapingo para la compra consolidada de jitomate saladet y de bola, a menor costo que en la central de abastos; sin embargo, los comerciantes prefirieron seguir haciendo compras individuales; lo mismo ocurrió con la flor, el tejocote y otros productos que se han malinterpretado, pensando que la mesa directiva ganaría un beneficio económico.

Sin embargo, han tenido logros como el proyecto de mejoramiento de fachada hace 16 años o la compra de tres locales con vista a la calle, para convertirlo en un salón para eventos, el cual adecuó el Ayuntamiento a partir de Obras Públicas, cuya renta genera recursos, -al igual que los baños- al mercado, y que se emplean en mantenimiento y celebraciones como el aniversario o peregrinaciones.

En ese contexto, se tiene la sensación de que el mercado es innecesariamente grande, y que debería aprovecharse la superficie ocupada por los locales abandonados para instalaciones que atraigan más clientes al mercado. Sin embargo, el poco compañerismo delimita las acciones y propuestas que pudieran generarse.



*Figura 40. Capilla dedicada al Señor de Los Milagros al interior del mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*

**Locatarios.** Utilizando la guía de entrevista semiestructurada para Locatarios (Formato 5), se identificaron aspectos de percepción de los locatarios sobre su mercado, abordando conceptos de imagen, seguridad, higiene y funcionamiento; estrategias implementadas de manera individual o colectiva para mejorar las ventas; mejoras físicas realizadas a sus locales; aspectos de organización y participación; así como la identificación de valores en el mercado y sus locales.

Esta ponderación se resume en 4 categorías: Indicadores de deterioro, factores de deterioro, estrategias y valores del mercado; donde en ambos mercados, se observa gran interés por enfrentar el fenómeno, dando viabilidad para la aplicación de las mesas de diseño participativo, pues estas permitirían organizar sus esfuerzos entorno a la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de las propuestas.

## Mercado 23 de abril

Se aplicaron un total de 8 entrevistas semiestructuradas a los locatarios identificados por el secretario de la mesa directiva del mercado 23 de abril, garantizando el interés y participación de los comerciantes con el proyecto de investigación.

Se identificaron una serie de estrategias recientes, emprendidas por los locatarios de manera individual y en algunos casos colectiva, para contrarrestar el fenómeno del deterioro y abandono de su mercado, expresado principalmente, en la baja de ventas y el cansancio de sus locatarios.



*Figura 41. Entrevista con locataria de puesto de mariscos, mercado 23 de abril.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*



*Figura 42. Entrevista con locataria de puesto de atole y tamales, mercado 23 de abril.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*



*Figura 43. Entrevista con locatario de puesto de pollo, mercado 23 de abril.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*



*Figura 44. Entrevista con locatario de puesto de vísceras, mercado 23 de abril.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*

Los factores de deterioro del mercado 23 de abril, identificados en las entrevistas por su orden de frecuencia, tienen que ver con la demolición de la Procuraduría, la competencia externa con más y nuevas tiendas de conveniencia, tianguis y otros comercios formales e informales en las cercanías del mercado; la incompetencia y corrupción de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para la regulación de los precios, la falta de compromiso por parte de algunos comerciantes con sus locales y la ignorancia del consumidor a la hora de comprar.

Por su parte, los indicadores del deterioro de acuerdo a su frecuencia, tienen que ver principalmente, con el cierre y abandono de algunos locales comerciales, el desacato a los horarios laborales, la baja en las ventas, la poca afluencia de personas en el mercado, la poca variedad de productos, la falta de organización y viejas riñas internas.

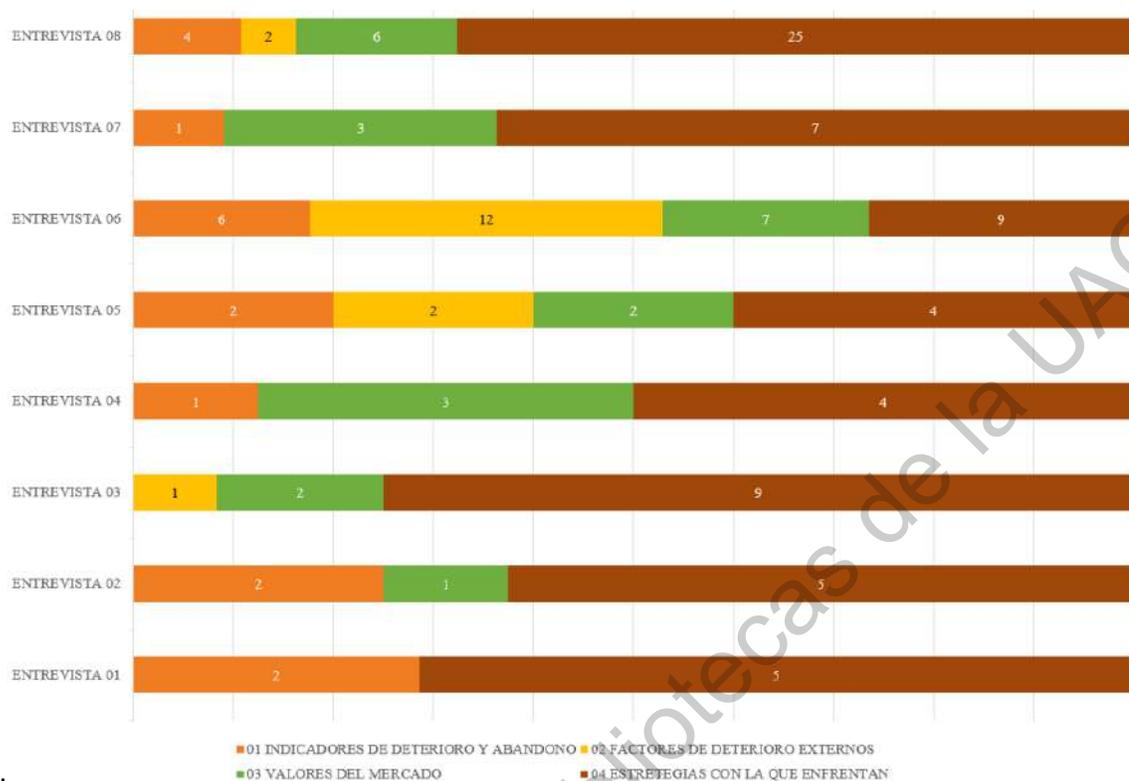
Sin embargo, las estrategias implementadas de manera individual o colectiva, hablan del compromiso de los locatarios por querer mejorar sus condiciones. De manera colectiva, bajo el liderazgo de la mesa directiva, sorprende la iniciativa de estrategias como la implementación de básculas públicas donde cualquier consumidor puede corroborar “kilos de a kilo”, las jornadas de limpieza, la implementación del sistema de video vigilancia y esquemas de seguridad grupal, el sistema de audio para poner música, anunciar promociones y hacer perifoneo, la interacción en redes sociales, la participación en la radio comunitaria, los enlaces con programas de televisión, el subarrendamiento de locales comerciales abandonados, el servicio a domicilio integral, las festividades y concursos; todo bajo el ánimo e interés de la nueva mesa directiva, -con dos años en el cargo- que fue reconocida por cada entrevistado.

De manera individual, sobresale la atención al cliente, el producto fresco, los precios económicos, las promociones los días de tianguis, el “pilón”, los obsequios, el servicio a domicilio sin costo extra, y las mejoras estéticas a sus locales.

La identificación de los valores del mercado, se centraron en que lo más valioso para los entrevistados, es *la gente*, entendida como la clientela que hace el favor de comprar sus productos, el mercado y los compañeros, que en su conjunto son considerados como *el primer hogar*, ya que pasan más tiempo ahí, que en sus propias casas, lo socorrido que puede llegar a ser el mercado para mantener a tantas familias y del cual se expresan con tanto amor.

Por último, los valores a los locales comerciales, hicieron hincapié en *la gente* o la clientela, la atención, el servicio y el buen humor con el que *despachan* el negocio familiar y la calidad del producto.

Por lo que las estrategias con las que enfrentan el deterioro y abandono, superan los factores e indicadores del fenómeno, gracias a la dirección de la mesa directiva, como se muestra en el siguiente gráfico.



**Figura 45.** Comparativa de indicadores obtenidos por entrevista, mercado 23 de abril.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas

### Mercado El Sol

En el caso del mercado El Sol, se aplicaron un total de 7 entrevistas semiestructuradas a los locatarios identificados por el secretario de la mesa directiva del mercado, garantizando el interés y participación de los comerciantes con el proyecto de investigación, las cuales permitieron entender que las situación de abandono es más aguda.



*Figura 46. Entrevista locatario de puesto de productos de limpieza, mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*



*Figura 47. Entrevista locataria de tienda naturista, mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*



*Figura 48. Entrevista locatario de puesto de reparación de relojes, mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*

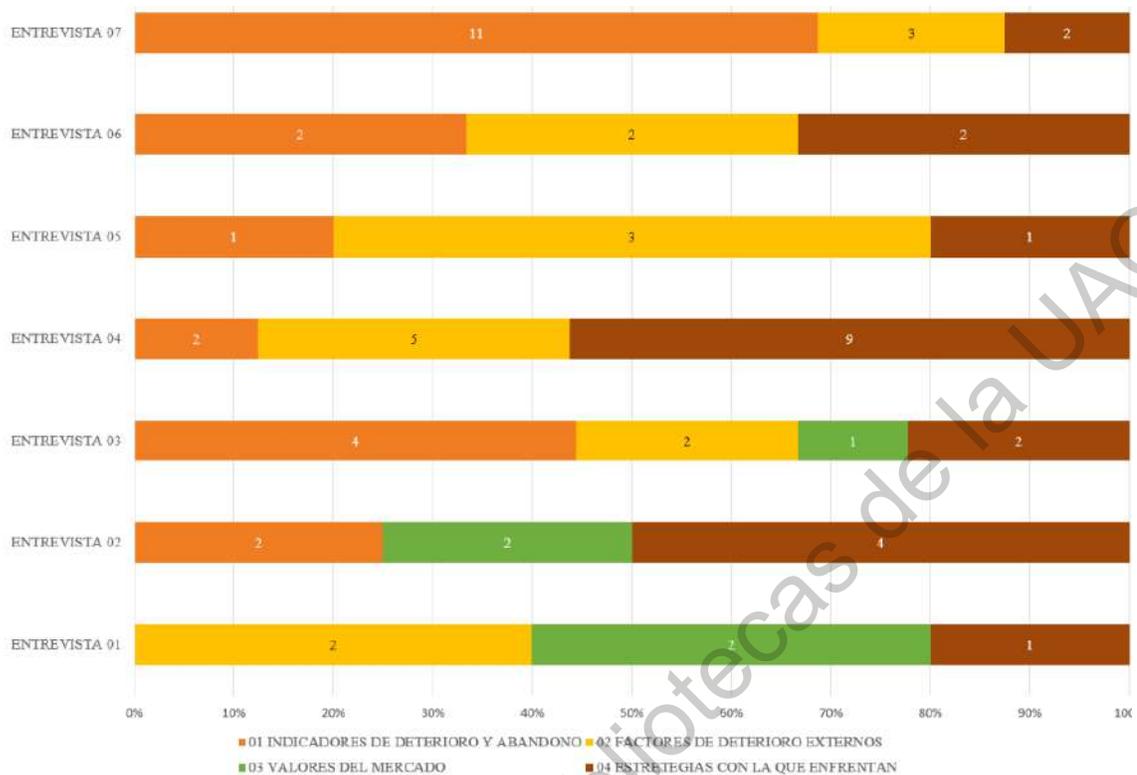
Los factores de deterioro y abandono del mercado El Sol, identificados en las entrevistas por su orden de frecuencia, tienen que ver principalmente, con la competencia contra tianguis, tiendas de conveniencia, supermercados y centros comerciales; así como la extorsión por parte del crimen organizado y en menor medida, el cierre de un kínder que operaba dentro del mercado.

Los indicadores del deterioro de acuerdo a su frecuencia, tienen que ver principalmente, con el cierre y abandono de algunos locales, el desacato a los horarios laborales, la baja en las ventas, infraestructura deficiente desde su origen, deterioro por envejecimiento, falta de variedad y conflictos internos.

Por su parte, las estrategias de manera individual se basan en el buen trato, precios competitivos, mejoras estéticas al local, y la introducción de nuevos productos. No se reconocen estrategias colectivas, pero sí se menciona el retiro de concesiones de locales abandonados, por parte de la autoridad municipal.

La identificación de los valores del mercado, se centraron en la clientela y los compañeros del mercado, mientras que los valores en el local, hicieron alusión a la atención, orientación y amistad con el cliente y el trabajo honesto.

En este caso, las estrategias con las que enfrentan el deterioro y abandono, son menores a los factores e indicadores del fenómeno, como se muestra en el siguiente gráfico.



**Figura 49.** Comparativa de indicadores obtenidos por entrevista. Mercado El Sol.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas

### Tercer paso: Análisis de la información

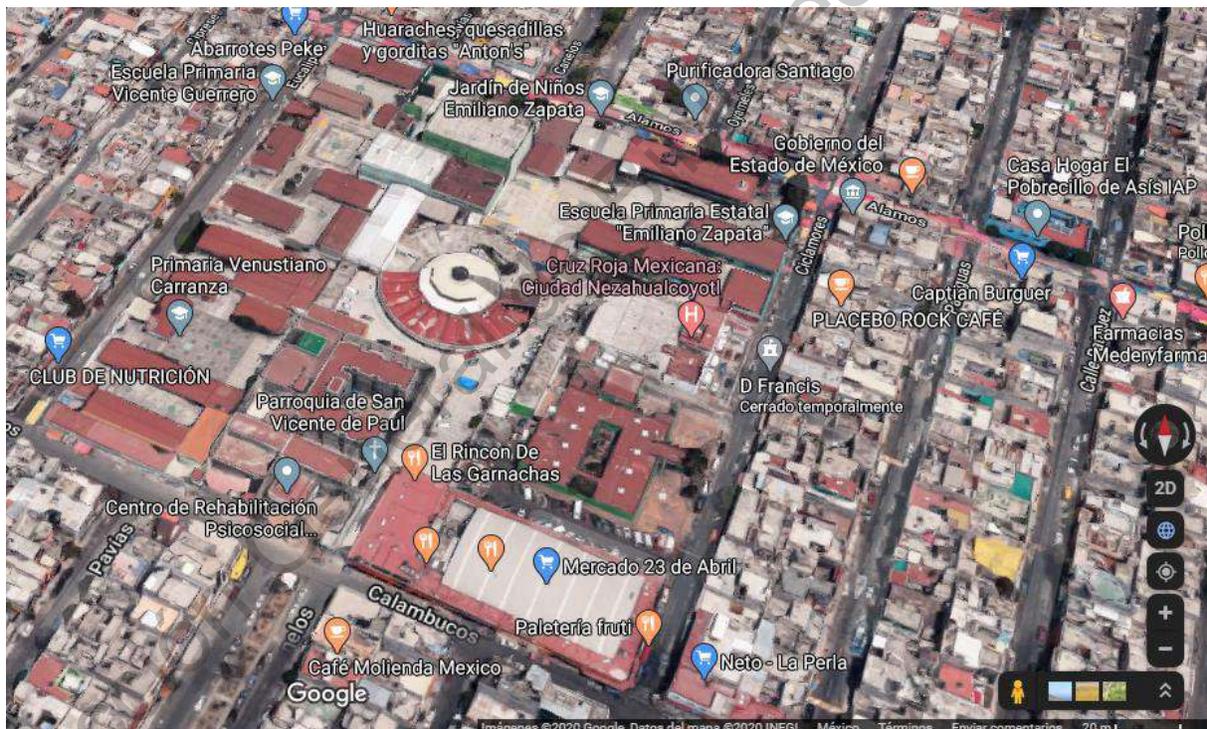
Una vez establecido el acercamiento con los diferentes actores, se procede a conjuntar la información obtenida de la investigación, determinando la selección de los mercados muestra y su condición actual, el análisis de las entrevistas aplicadas a los distintos actores y cuál es su papel dentro del fenómeno, para identificar factores del deterioro o abandono y concluir con una diagramación del análisis de la información, con lo cual se conforma la base que de sustento a la organización de las mesas de diseño participativo.

- 1) Mercado muestra. A continuación se describen a manera de diagnóstico, las condiciones y contextos de los dos mercados seleccionados.

#### Mercado 23 de abril

Ubicado en la colonia la Perla, en la zona centro del municipio de Nezahualcóyotl, este mercado se localiza en la esquina sureste de la manzana de servicio delimitada por las calles Calambucos, Ciclamores, Álamos y Eucaliptos. La manzana de servicio, la conforman las primarias Venustiano Carranza, Vicente Guerrero y Emiliano Zapata, esta última con jardín de niños; un centro de rehabilitación psicosocial (anteriormente una penitenciaría), el Templo de San Vicente de Paul, el centro de salud de la Cruz Roja y una construcción abandonada destinada a oficinas del gobierno del estado, que hasta el año 2014 -antes de su demolición-, operaba como Procuraduría General de la Justicia del Estado de México.

En los alrededores de la manzana proliferan toda clase de negocios formales e informales, un mercado sobre ruedas los sábados, -y tres tianguis más a pocas cuadras, diferentes días de la semana-, tiendas de conveniencia y otros servicios; con los cuales compete el mercado.



**Figura 50.** Ubicación y composición de la manzana de servicio del mercado 23 de abril.

Fuente: Google maps 2020

Uno de los principales detonadores del deterioro y paulatino abandono de varios locales comerciales del mercado 23 de abril, fue la demolición de la Procuraduría, ya que la dinámica

social que generaba este equipamiento, favorecía el comercio al interior del mercado, principalmente de los giros de comida preparada y papelerías, así como otros giros que se beneficiaban de la dinámica de oficinistas y personas que realizaban distintos trámites en dicha dependencia, acercando clientes constantemente al mercado.

Al demoler el equipamiento, reducir el área de estacionamiento y retirar los árboles, para comenzar la nueva construcción, -que al cabo de poco tiempo quedaría abandonada-, degradó la imagen urbana de la manzana y del mercado, por lo que su aspecto y la proliferación de nuevos comercios, ocasionaron que comerciantes comenzaran a cerrar sus locales.



*Figura 51. Vista del mercado 23 de abril y la Procuraduría en 2015.*

*Fuente: Google maps 2020*

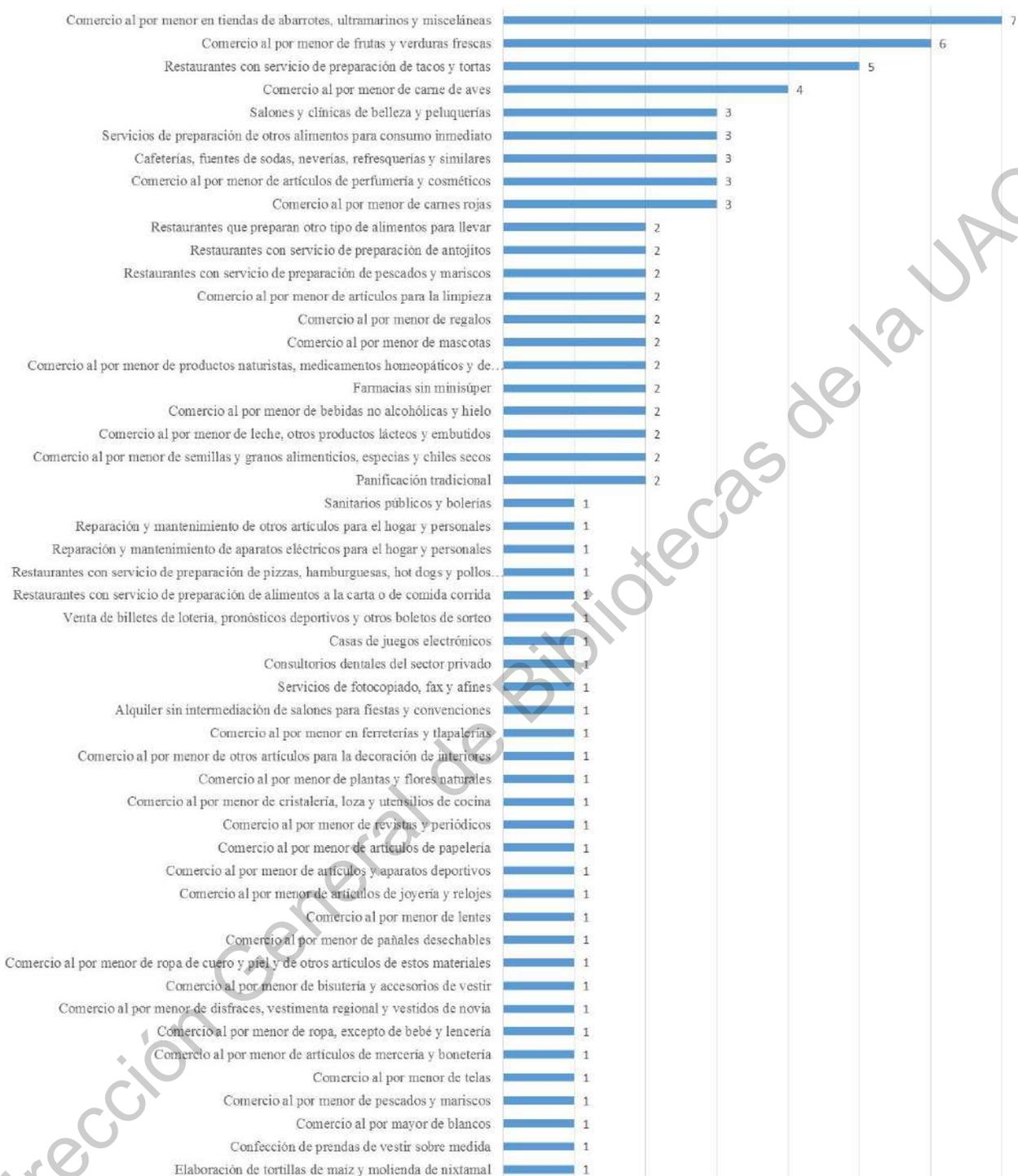


*Figura 52. Vista del mercado 23 de abril y construcción abandonada en 2019.*

*Fuente: Google maps 2020*

El mercado 23 de abril, fue inaugurado en 1969 y como muchos otros mercados del municipio, surgió del asentamiento de comerciantes, que exigían la creación de un mercado. Ocupa una superficie de 3400 metros cuadrados en una traza semiortogonal, no hay una clara zonificación de los giros comerciales, los locales son de tamaños, materiales y acabados diferentes, el ancho de sus pasillos es variable, y cuenta con 181 locales comerciales, de los cuales solo labora un 60%.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ



**Figura 53.** Número de unidades económicas por giro comercial, mercado 23 de Abril.

Fuente: Elaboración propia a partir del DENUE 2019



*Figura 54. Locales cerrados en pasillo exterior junto al estacionamiento.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*



*Figura 55. Locales cerrados en pasillo interior.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*



*Figura 56. Locales cerrados en pasillo interior.*

*Fuente: Foto propia 22/09/2019.*

### **Mercado El Sol**

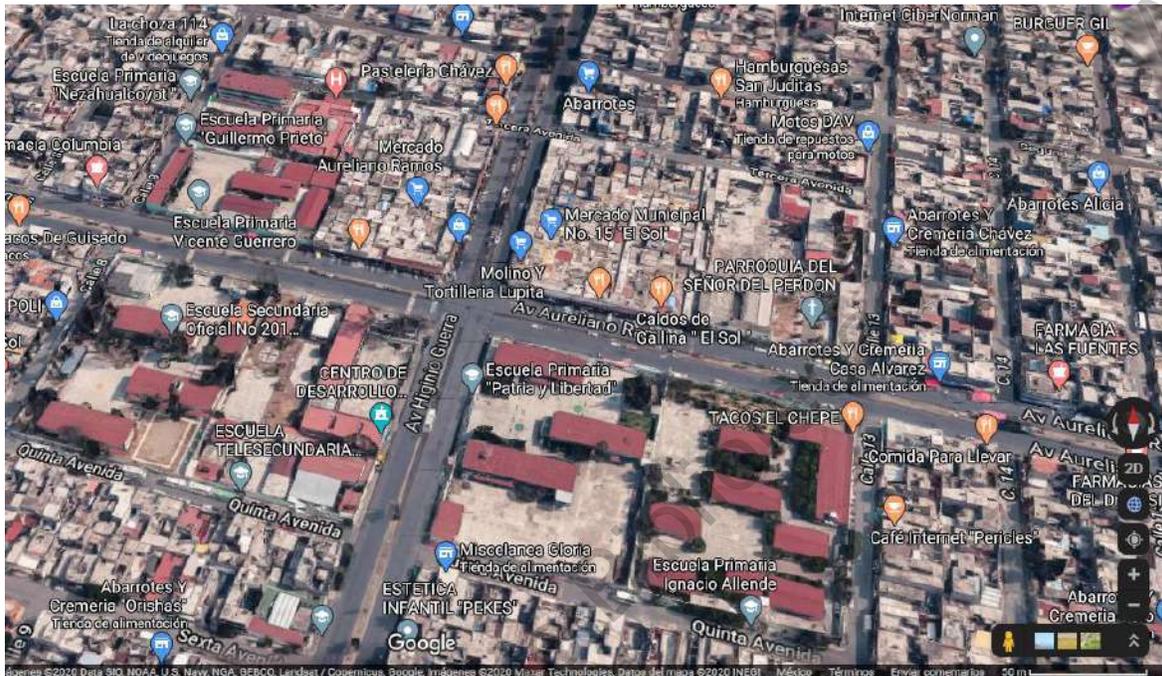
Mercado El Sol, se ubica en la colonia del mismo nombre -una de las primeras colonias al norte de la zona centro del municipio de Nezahualcóyotl-, en la manzana nororiente de cuatro núcleos que componen la gran manzana de servicios, divididas por las avenidas Aureliano Ramos de oriente a poniente, e Higinio Guerrero de norte a sur.

La manzana surponiente se compone por los preescolares Niños Héroes y Guillermo Prieto, la secundaria Francisco Javier Mina, la telesecundaria Justo Sierra, una biblioteca pública municipal, un centro de desarrollo comunitario y un módulo de policía municipal.

La manzana suroriente se compone únicamente de las escuelas primarias Patria y Libertad e Ignacio Allende.

La manzana norponiente contiene las escuelas primarias Nezahualcóyotl, Guillermo Prieto y Vicente Guerrero, una casa de la tercera edad Nuestra Señora de Lourdes y el mercado Aureliano Ramos.

Mientras que la manzana nororiente solo contiene el templo Nuestra Señora del Perdón y mercado El Sol.



*Figura 57. Ubicación y composición de la manzana de servicio del mercado El Sol.*

*Fuente: Google maps 2020*

Llama la atención la repetición de equipamientos urbanos, no solo de escuelas sino también de mercados, ya que estos quedan de frente, solo divididos por la avenida Higinio Guerra, condición que duplica la competencia, aunado a los tianguis, tiendas de conveniencia y el Centro Comercial Ciudad Jardín, en operación desde el año 2008, ubicado a menos de 3 kilómetros de estas manzanas.



*Figura 58. Mercado Aureliano Ramos, Av. Higinio Guerra y mercado El Sol. Año 2009.*

*Fuente: Google maps 2020*



*Figura 59. Mercado Aureliano Ramos, Av. Higinio Guerra y mercado El Sol. Año 2019.*

*Fuente: Google maps 2020*

El deterioro y abandono de los mercados El Sol, Aureliano Ramos y Las Torres, tiene que ver con su condición limítrofe con el ex vaso de Texcoco, así como su cercanía entre mismos equipamientos. La puesta en marcha del Centro Comercial Ciudad Jardín, promovió el paulatino cierre de sus locales comerciales, así como la subutilización de los locales comerciales como bodegas, como es el caso del mercado El Sol, ocasionando *puntos muertos*. Condición que se vio

agravada con la entrada de grupos del crimen organizado, quienes exigían el pago de derecho de piso a comerciantes, como confiaron algunos entrevistados<sup>29</sup>.

*-Algo que nos ha matado aquí, es la inseguridad, aquí hemos sufrido mucho de inseguridad, anteriormente teníamos que pagar el piso, ¡teníamos que pagar! Afortunadamente nos sacudimos de ellos, pero no han dejado de molestarnos, todavía esto está latente.*

*-...muchos compañeros se han ido, este, han cerrado los locales, han pasado muchas cosas aquí, entonces la gente se ha ido.*

*-Muchos locatarios prefirieron cerrar, por eso hay tanto puesto cerrado.*

*-...bueno es que nos pegó duro la delincuencia, tons pos muchos cerraron.*

O como otro entrevistado, que al preguntarle porque creía que se había deteriorado el mercado, -volteando a ver al secretario del mercado-, respondió:

*Bueno es que... ¿Si se puede decir?*

*- Si, si, si*

*Bueno, es que un tiempo la familia michoacana nos afectó a todos, bueno a la mayoría de los locatarios y de ahí bajo un poco la clientela ¿no?, por el temor o por lo que uste gusté.*

*- ¿Usted cerró o no?*

*¡No!, pero si afectaron, si me sacaron cierta cantidad.*

Este mercado data de 1967, inicio con 20 comerciantes con locales de tarima, quienes se organizaron y exigieron la construcción del mercado El Sol. Más tarde, ciertos conflictos internos con las primeras mesas directivas, ocasionaron la división entre locatarios y algunos comerciantes se pasaron al terreno de enfrente, donde comenzaron a asentarse, y posteriormente se organizaron para exigir a las autoridades, la creación del mercado Aureliano Ramos, que hasta la fecha trabaja sobre un amparo.

Mercado El Sol, ocupa una superficie de 8500 metros cuadrados –el segundo más grande en el municipio- cuenta con una traza semiortogonal, no tiene una clara zonificación de los giros comerciales; pasillos y locales son variables en tamaño, materiales y acabados; cuenta con 290 locales comerciales, de los cuales solo opera el 40%, por lo que hay una alta percepción de inseguridad derivado del número de locales cerrados en contraste con la superficie que ocupa.

---

<sup>29</sup> Entrevistados, que por la naturaleza de los hechos, se guardará su identidad.



*Figura 60. Interior del mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*



*Figura 61. Interior del mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*



*Figura 62. Interior del mercado El Sol.*

*Fuente: Foto propia 09/10/2019.*

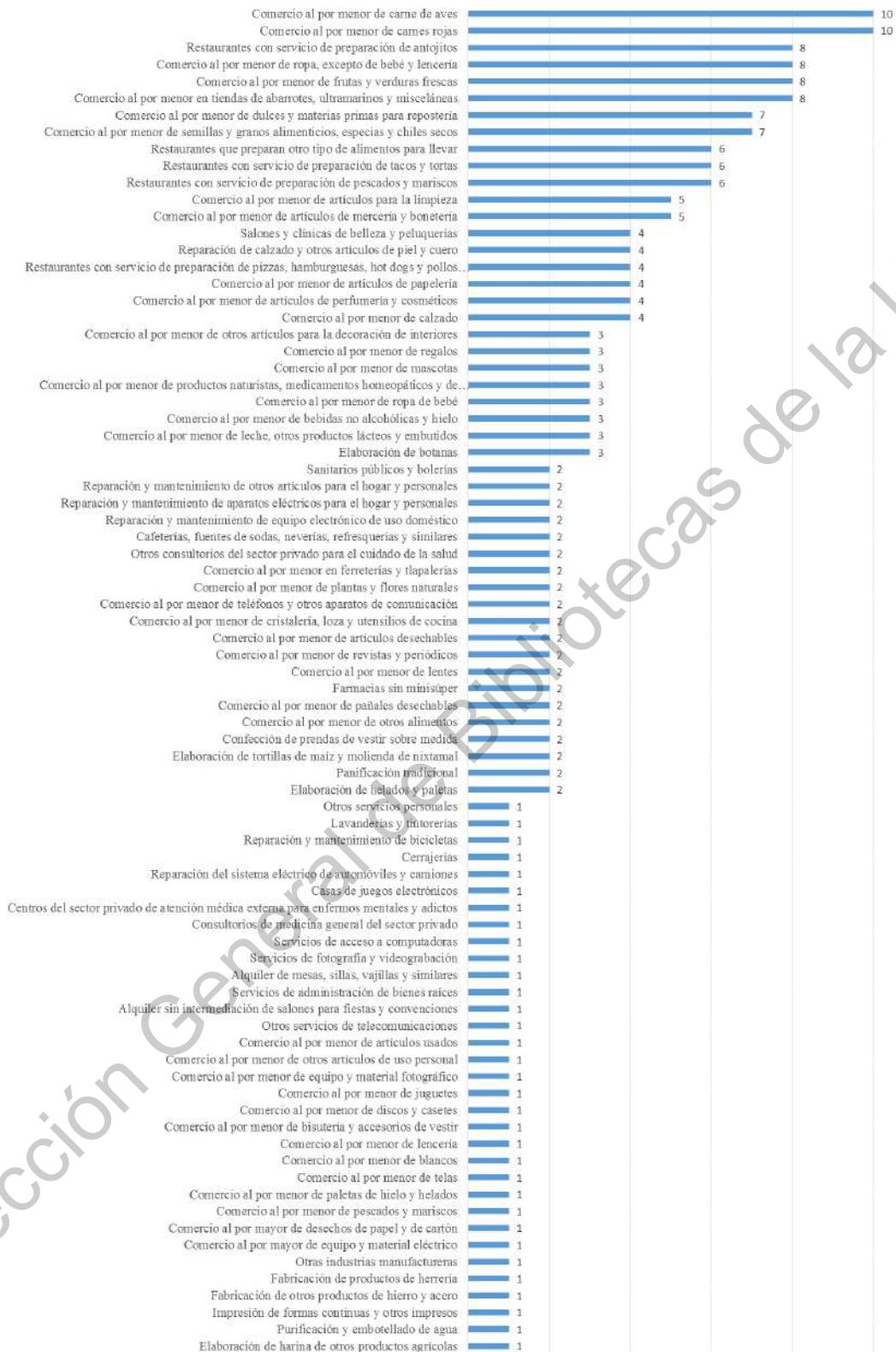


Figura 63. Número de unidades económicas por giro comercial. Mercado El Sol.

Fuente: Elaboración propia a partir del DENUE 2019







**Tabla 11. Matriz de factores e indicadores del deterioro en los mercados por tipo de actor**

Indicador \ Actor	Actores			
	Autoridades Municipales	Líder	Mesa directiva	Locatarios
Delincuencia y extorción	x	x	x	x
Abandono de locales	x	x	x	x
Competencia externa		x	x	x
Incumplimientos al Reglamento		x	x	x
Envejecimiento de los mercados		x	x	x
Carencia de apoyos fiscales y bancarios		x	x	x
Cierre de equipamientos cercanos		x	x	x
Desunión al interior del mercado			x	x
Corrupción de diversas autoridades				x
Deficiencia en instalaciones y servicios públicos				x
Falta de diversificación comercial				x
Insuficia de recursos para los mercados	x	x		
Postura política estatal		x		
Oposición social al cambio	x			

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de la transcripción de las entrevistas.

Por otro lado, al hacer la evaluación de las estrategias emprendidas por tipo de actor para enfrentar el fenómeno, se encuentra que son las mesas directivas, seguidas de los locatarios, quienes emprenden el mayor número de iniciativas de manera individual o colectiva para enfrentar el fenómeno, a diferencia de las autoridades o líderes.

**Tabla 12.** Matriz de estrategias para afrontar el deterioro en los mercados por tipo de actor

Estrategia	Actor	Autoridades	Lider	Mesa directiva	Locatarios
Remozamineto de fachadas		x			
Proyectos de rehabilitación de infraestructura		x			
Reformas al Reglamento de mercados		x			
Programas de seguridad pública		x		x	
Reactivación de locales abandonados		x		x	
Estrategias de publicidad y comercialización			x	x	x
Promoción de actividades culturales y tradicionales			x	x	
Apoyo y organización de la demanda social			x	x	
Impulso de programas de capacitación			x		
Campañas de limpieza				x	
Servicio a domicilio				x	x
Procuración de la unidad dentro de los mercados				x	x
Regalos, descuentos y promociones				x	x
Calidad, frescura, novedad y precio del producto					x
Trato personalizado					x
Reformas estéticas a los puntos de venta					x

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de la transcripción de las entrevistas.

El reconocimiento de los saberes en los distintos actores permite observar que falta coordinación en los esfuerzos realizados, ya que responden a una inercia administrativa vertical e impositiva, por lo que la deseabilidad de las propuestas se deja de lado, al igual que la administración y gestión de los recursos que son poco factibles, careciendo de compromiso por parte de los actores; factor determinante en la inviabilidad de éxito.

3) Tabla de Actores. A continuación se presenta la tabla de actores, donde se identifican cada uno de ellos, de acuerdo a su organización, punto de vista sobre el fenómeno de investigación, e interés por participar o no en la etapa de *Mesas de Diseño Participativo*.

Cabe señalar que por motivos de responsabilidad ética se omitieron los nombres y contacto de los participantes contemplados en el formato original, mostrando aquí solo una clave alfanumérica.

**Tabla 13. Tabla de Actores**

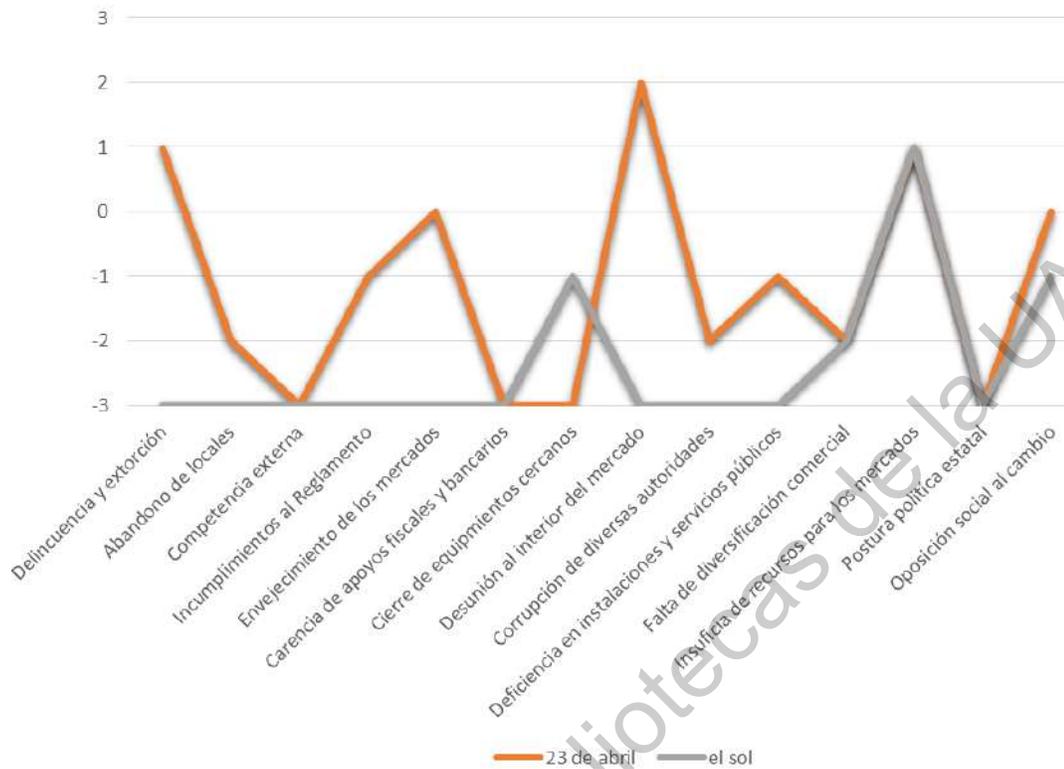
<b>Actor</b>	<b>Representa</b>	<b>Interés y punto de vista</b>	<b>Participaría</b>
<b>Actores gubernamentales</b>			
A1	Funcionario	Facilitar información y recursos para fines de investigación.	No se sabe
<b>Actores líderes sociales</b>			
A2	Dirigente	Beneficiar a los mercados que dirige a través del proyecto de investigación, postular los mercados con características de estudio y con mejor relación.	Sí
<b>Actores al interior del mercado 23 de abril</b>			
A3	Secretario	Facilitar información, recursos, convocar a la gente, mostrar las instalaciones del mercado y acercar todo lo necesario para que la investigación pueda ser llevada a cabo con éxito y con ello, mejorar las condiciones de su mercado.	Sí
A4	Tesorero	Apoyar al secretario del mercado en todo lo que se le solicite y dar facilidades para que se lleve a cabo el proyecto de investigación en su mercado.	Sí
A5	Vocales	Apoyar al secretario del mercado en todo lo que se le solicite y dar facilidades para que se lleve a cabo el proyecto de investigación en su mercado.	Sí
A6	Locatarios	El 100% de los locatarios entrevistados dijo estar dispuesto a participar en la investigación, para ayudar a mejorar las condiciones de deterioro y abandono de su mercado.	Sí
A7	Recolector de basura	Mostrar su función en el mercado y facilitar el acceso a las instalaciones de mantenimiento.	No se sabe
<b>Actores al interior del mercado El Sol</b>			
A8	Secretario	Facilitar información, recursos, convocar a la gente, mostrar las instalaciones del mercado y acercar todo lo necesario para que la investigación pueda ser llevada a cabo con éxito y con ello, mejorar las condiciones de su mercado.	Sí
A9	Tesorero	Apoyar al secretario del mercado en todo lo que se le solicite y dar facilidades para que se lleve a cabo el proyecto de investigación en su mercado.	Sí
A10	Vocales	Apoyar al secretario del mercado en todo lo que se le solicite y dar facilidades para que se lleve a cabo el proyecto de investigación en su mercado.	Sí
A11	Locatarios a favor	El 86% de los locatarios entrevistados dijo estar dispuesto a participar en la investigación, para ayudar a mejorar las condiciones de deterioro y abandono de su mercado.	Sí
A12	Locatarios indiferentes	El 14% de los locatarios entrevistados, mostró indiferencia con el proyecto de investigación, argumentando no tener inconvenientes con las instalaciones o condiciones del mercado.	No

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las entrevistas, utilizando el Formato 6 Tabla de Actores, de esta metodología.

Como se puede observar, la mayoría de los entrevistados dijo tener interés por participar en las mesas de diseño participativo y de monitoreo, en pro de mejorar las condiciones de sus mercados, mostrando en todo momento facilidades para la investigación. Solo un locatario del mercado El Sol, dijo no estar interesado en participar en las mesas de diseño participativo, porque desde su punto de vista “*el mercado está bien*”, sin dar más detalles. Por su parte, el encargado de recolectar a diario la basura al interior del mercado 23 de abril, para posteriormente subirla al depósito y clasificar los desechos a cambio de una propina, no reveló ningún interés en particular con la investigación, pero si en ofrecer facilidades para dar acceso a áreas de mantenimiento. Por último, las autoridades estarían supeditadas a cuestiones de agenda.

- 4) Diagramación. Finalmente, se muestran de manera gráfica los resultados obtenidos del análisis entre el contexto y la identificación de actores.

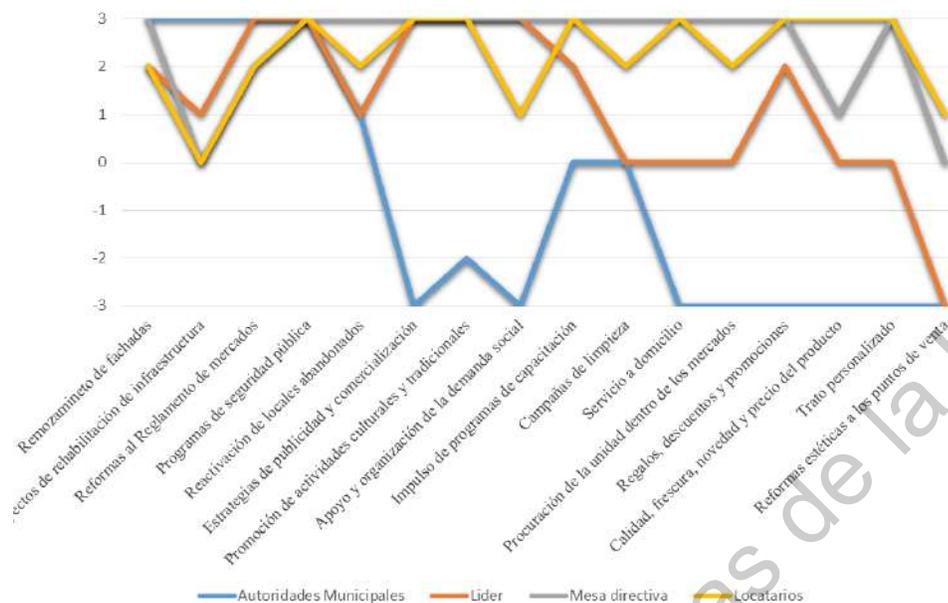
Al contrastar, las percepciones expresadas por los distintos actores entorno a los factores e indicadores del deterioro en cada mercado, se identificó que el mercado El Sol tiene una condición de deterioro más severa, que el mercado 23 de abril, cuyos gráficos facilitan la interpretación de las características del fenómeno a través de rangos positivos, negativos y punto neutral o de indiferencia, de acuerdo a la actuación o injerencia de cada actor, en cada mercado, como se observa en la siguiente gráfica.



**Figura 68.** Gráfica comparativa de la percepción de los distintos actores, entorno a los factores e indicadores del deterioro y abandono, entre el mercado 23 de abril y El Sol.

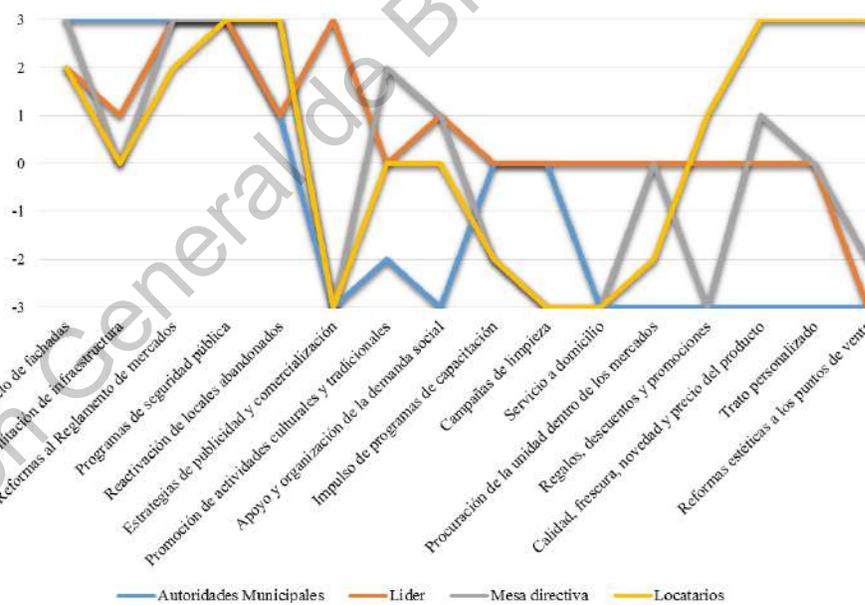
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis cualitativo de la Matriz de factores e indicadores del deterioro en los mercados por tipo de actor.

Por otro lado, se observa que las estrategias implementadas para enfrentar el fenómeno en cada mercado, son mayormente positivas en el 23 de abril, que en El Sol, por lo que la base social organizada promete mejores resultados, dando factibilidad a las mesas de diseño participativo.



**Figura 69.** Valoración de la percepción de los distintos actores, entorno a las estrategias para enfrentar el fenómeno en el mercado 23 de abril.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis cualitativo de la Matriz de estrategias para afrontar el deterioro en los mercados por tipo de actor



**Figura 70.** Valoración de la percepción de los distintos actores, entorno a las estrategias para enfrentar el fenómeno en el mercado El Sol.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis cualitativo de la Matriz de estrategias para afrontar el deterioro en los mercados por tipo de actor

## CONCLUSIONES

La discusión en torno al deterioro y abandono de los mercados públicos en México y el mundo, -entendiendo estos espacios no solo como el recinto propicio para la comercialización de productos, sino el lugar donde se manifiesta la cultura y sus dinámicas sociales, ha permitido una aproximación al fenómeno en diversas escalas y latitudes a través de la categorización de los tipos de intervención, destacando dos vertientes: las impositivas y las participativas.

Las impositivas son la categoría más utilizada por entes gubernamentales o privados para la intervención de los mercados, caracterizándose por la poca o nula participación de los afectados o beneficiarios, destacando la premura de decisiones después de una tragedia, cuyos resultados no suelen resolver el problema de fondo y muy por el contrario solo responde a intereses particulares. Por otro lado, las participativas, caracterizadas por la organización y consulta de los actores involucrados, -a la que alude y promueve esta tesis- mejoran la calidad de las intervenciones y su representatividad.

Preocupa el desinterés de los tres niveles de gobierno, reflejado en la categorización y cuantificación de estos equipamientos urbanos junto a formatos comerciales privados, que buscan justificar la suficiencia de este servicio, ya que el Estado está obligado a garantizar el abasto popular de productos básicos a través de mercados y centrales de abasto.

Al contrastar la información en el municipio de Nezahualcóyotl, se pudo identificar y ubicar cartográficamente 71 mercados, -tres más por encima de los 68 mercados oficiales que reconoce el municipio-. De acuerdo a la planificación de las rutas de visita, se exploraron 19 mercados, de los cuales se identificaron los dos mercados con características de estudio como unidades de análisis, que posibilitaron el cumplimiento al objetivo particular número *ii*.

El surgimiento y desarrollo de Nezahualcóyotl, uno de los municipios conurbados de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), presenta una interesante génesis de sus mercados públicos, que nacieron de la creciente demanda de enseres y productos básicos de personas que llegaron a colonizar un *Desierto de sal*, producto de la desecación del Lago de Texcoco, en busca de mejores condiciones de vida; estas personas, en su deseo por formar patrimonio, sufrieron el engaño y diversos abusos de fraccionadores y autoridades. Mismas que en

su auto organización y liderazgo, encontraron en la regularización de la informalidad, un gran negocio.

Con el reconocimiento del poder de la auto organización de las personas en justas demandas sociales, el comercio móvil dejó su condición itinerante para asentarse y exigir la creación de mercados. La donación de terrenos para tal fin, trajo como consecuencia la autoconstrucción de la mayoría de los mercados de Nezahualcóyotl, caracterizados por la irregularidad no solo de su traza, sino también de sus locales comerciales, que varían en tamaño, forma y materiales, así como su organización autogestiva a partir del apoyo de sus líderes y la colaboración gubernamental.

Con el emprendimiento de las políticas neoliberales, no solo en Nezahualcóyotl, sino en todo el país, se opta por la omisión sistemática por parte de las autoridades, para no afrontar la insuficiencia de los servicios públicos, como lo es el caso de los mercados públicos, mismos que han encontrado la decadencia con la llegada de las tiendas de conveniencia y los centros comerciales en una continua competencia desleal, así también, las ventas por internet que han modificado sustancialmente los hábitos de consumo, evidenciando la obsolescencia de estos equipamientos y promoviendo la informalidad del comercio minorista, como alternativa para la suficiencia del abasto popular. Esta conceptualización histórica, permitió dar cumplimiento al objetivo particular *i*.

Las desdibujadas autoridades municipales y la poca o nula aplicación del Reglamento de Mercados de Nezahualcóyotl, ha forjado suelo fértil para la decadencia y abandono de los mercados públicos, al entenderse de forma cultural, que los mercados son espacios privados a los cuales se les puede arrendar, subarrendar, utilizar como bodegas o simplemente abandonar; a esto, se suma el acoso por parte del crimen organizado, donde muchos locatarios han sucumbido y preferido cerrar o abandonar sus locales comerciales.

A manera de reflexión, la cultura organizacional en los mercados, ha estado históricamente marcada por su capacidad de auto organización para exigir, sin embargo, lo fundamental será reconocer en la colectividad, los problemas desde su origen y definir los objetivos de rediseño, partiendo de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de las propuestas, que mediante compromisos bien definidos, se puedan obtener resultados que logren impulsar la actuación desde la base, es decir, desde los comerciantes, quienes a partir de su empoderamiento puedan plantear los cambios

necesarios para solucionar los problemas y a su vez, coordinar esfuerzos con otros actores gubernamentales, líderes y mesas directivas.

Es importante destacar que la tesis se limitó a los actores antes mencionados, sin embargo, sería importante reconsiderar que en futuras investigaciones, se considere la participación de otros actores como clientes y proveedores, pues ellos, en su condición de externos podrían sumar elementos a los objetivos de rediseño, ya que también están íntimamente ligados al proceso sistémico de los mercados.

Por ello, el análisis de las metodologías de diseño participativo, permitieron entender diferentes mecanismos y técnicas de participación, que ayudaron a construir una metodología a medida para los mercados, con la finalidad de conjuntar los saberes e intereses de los actores, a partir de estrategias aplicables y evaluables. Dando como resultado la *Metodología de Diseño Participativo para abordar los Mercados Públicos*, conformada por tres etapas: Reconocimiento, Mesas de diseño y Mesas de evaluación, dando con ello, cumplimiento al objetivo particular número *iii*.

La puesta en marcha de la metodología, -previa contingencia sanitaria- en su etapa de *Reconocimiento*, en su primera fase denominada *Contextualización*, facultó el reconocimiento urbano y la identificación de la manzanas de servicios, -resultado histórico de la demanda social, que consolidó una condición identitaria-, donde los mercados ocupan un lugar protagónico entre la dinámica de equipamientos que generan interacción social, de acuerdo al conjunto de servicios que estos ofrezcan; que cuando alguno de estos se ve transformado -como en los casos de estudio aquí expuestos- puede irrumpir en la dinámica de los mercados, donde la capacidad de adaptación puede hacer la diferencia entre el desarrollo o el abandono.

Sin embargo, esta transición y capacidad de adaptación debe ser facultada desde la política pública a través del marco jurídico, donde el análisis aquí expresado, arroja que en años recientes ha habido esfuerzos dirigidos a la regulación y control de los mercados, sin una actuación comprometida por parte de las autoridades para su cumplimiento.

Por su parte, la fase de *Acercamiento con Actores*, a partir de entrevistas semiestructuradas, contribuyó al cumplimiento del objetivo *v*, al demostrar que locatarios y mesas directivas son quienes identifican y entienden los factores e indicadores del deterioro y abandono de sus

mercados; en contraste, líderes y autoridades poseen las facultades de gestión para enfrentar el fenómeno, sin embargo, no existe interacción entre estos actores para el rediseño y actuación, recurriendo entonces a las intervenciones de tipo impositivo y de bajo impacto, lo que provoca la dispersión de esfuerzos, atenuando su efectividad.

Las etapas de Mesas de Diseño Participativo y Mesas de Evaluación, derivado de la contingencia sanitaria por Covid-19, no pudieron ser completadas dentro de los alcances temporales de esta investigación, por lo que la futura aplicación de estas etapas, forjarían las estrategias y compromisos de rediseño de los mercados públicos de Nezahualcóyotl, construyendo la viabilidad a las propuestas ahí generadas, dando apertura a una nueva línea de investigación derivada.

A últimas fechas, al analizar el discurso periodístico<sup>30</sup> derivado de la crisis sanitaria por Covid-19, se ha aprovechado para evidenciar las deficiencias del sistema de abasto popular y señalar a los mercados y centrales de abasto como “zonas de alto riesgo de contagio”, derivado de su “alta” concentración de personas, y a los tianguis como “bombas de tiempo” de contagios y muertes por coronavirus (Chávez, 2020), a fin de promover la eficiencia del comercio oligopólico, al que incluso se le ha provisto de elementos de la Guardia Nacional, para resguardar los establecimientos comerciales y permitir que sigan operando, dejando así en manos del comercio oligopólico, la soberanía del abasto popular.

Se espera, que la puesta en marcha de esta metodología de diseño participativo para abordar los mercados públicos, pueda abonar herramientas para afrontar el fenómeno, hacer frente a la crisis económica que se vislumbra, y a las restricciones al comercio minorista, derivadas de la pandemia, que exponen la fragilidad del sistema alimentario popular de los sectores más vulnerables de la población.

La compleja situación, dota a la metodología de un papel protagónico como alternativa para enfrentar este complejo contexto, con la que los mercados muestra y el resto de los mercados en México, podrían apoyarse para enfrentar el grave riesgo al que están expuestos, mediante la elaboración de estrategias de rediseño.

---

<sup>30</sup> Revisión de notas periodísticas entre marzo y junio de 2020, sobre la contingencia sanitaria y su impacto en los mercados de Nezahualcóyotl.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## BIBLIOGRAFÍA

- Alatríste, G. (Dirección). (1970). *Q.R.R.* [Película]. México.
- Alexander, C. (1975). *Urbanismo y participación*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Alonso Gordon, R. (mayo-junio de 2003). Los mercados municipales como producto establecimiento. *Distribución y consumo*, 69, 27-33.
- Alonso Gordon, R., Estrada, M., Rodríguez, N., & Santoríous, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*. Whashington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Aréchiga, G. (2012). *Nezahualcóyotl. A 50 años de esfuerzo compartido*. Toluca: Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal.
- Avila, A. (19 de enero de 2020). *El Sol de México*. Obtenido de Mercados arden en la CDMX: aquí un recuento de los últimos incendios: <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/recuento-ultimos-incendios-mercados-san-cosme-abelardo-merced-morelos-las-flores-cdmx-4720237.html>
- Bassols Ricárdez, M., & Espinosa Castillo, M. (2011). Construcción social del espacio urbano: Ecatepec y Nezahualcóyotl. Dos gigantes de oriente. *Polis*, 7(2), 181-212.
- Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl CIDNE. (1988). Diagnóstico general sobre cinco mercados en el municipio de Nezahualcóyotl. Perfil de inversión del mercado "Plazas de Aragón". Nezahualcóyotl, Estado de México, México: CIDNE.
- Chávez, V. (13 de abril de 2020). *En Neza, Chalco, Tlalne, Ecatepec... ignoran virus y son 'bomba de tiempo'*. Recuperado el 05 de junio de 2020, de [elfinanciero.com.mx](https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/en-neza-chalco-tlane-ecatepec-ignoran-virus-y-son-bomba-de-tiempo): <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/en-neza-chalco-tlane-ecatepec-ignoran-virus-y-son-bomba-de-tiempo>
- Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416.
- De Los Ángeles Velazco, M. (10 de julio de 2019). *Estafan a comerciantes de mercado en Chalco*. Obtenido de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/estafan-a-comerciantes-de-mercado-en-chalco/1323726>
- Delgadillo, V. (2016). La disputa por los mercados de La Merced. *Alteridades*, 57-69.
- Design Kit. (1 de septiembre de 2018). *Design Kit*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de [www.designkit.org](http://www.designkit.org): <https://www.designkit.org/>
- Desing Thinking. (1 de septiembre de 2018). *Desing Thinking*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018, de [www.designthinking.es](http://www.designthinking.es): <http://www.designthinking.es/inicio/>

- Escalante Gonzalbo, P., García Martínez, B., Jaúregui, L., Zaraida Vázquez, J., Speckman Guerra, E., Garciadiego, J., & Aboites Aguilar, L. (2008). *Nueva Historia Mínima de México Ilustrada*. México: Secretaría de Educación del Gobierno del Distrito Federal y El Colegio de México.
- Espada, J. R. (2017). Tendencias en la remodelación de mercados minoristas. *Distribución y consumo*, 5-10.
- Espinosa Castillo, M. (2008). Procesos y actores en la conformación del suelo urbano en el ex lago de Texcoco. *Economía, Sociedad y Territorio*, 8(27), 769-798.
- Esteva, G., & Barkin, D. (1981). *El papel del sector público en la comercialización y la fijación de precios de los productos agrícolas básicos en México*. Ciudad de México: Comisión Económica para América Latina.
- Fernandez Ruiz, J. (2002). *Servicios Públicos Municipales*. México, DF: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.
- García Pérez, E., & Sequera Fernández, J. (2013). Dinámicas de gentrificación en metrópolis de la cultura: aproximación comparada a las estrategias de Madrid y Buenos Aires. *05\_V Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Buenos Aires, Junio 2013*. Barcelona-Buenos Aires: upcommon.
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid. *Alteridades*, 43-56.
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos*. Barcelona, España: Gedisa.
- Garza Bueno, L. (2013). Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl. *Economía, Sociedad y Territorio*, 697-720.
- Gasca Moreno, C. (2017). De monumento a la modernidad al abandono. *CIUDADES*, 47-54.
- Giglia, A. (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- González, S. (2017). *Contested Markets, Contested Cities*. London, UK: Routledge.
- González, S. (5 de noviembre de 2019). Injusticias urbanas y comercio: La gentrificación de los mercados de abasto. Ciudad Universitaria, Ciudad de México, México.
- H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl. (30 de noviembre de 2016). Acuerdo número 139 por el que se aprueba el Reglamento de Mercados del Municipio de Nezahualcóyotl. *Gaceta Municipal de Gobierno*, págs. 84-87.
- Hernández Cordero, A. (julio-diciembre de 2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(83), 165-186.
- Hernández Cordero, A., & Andreeva Eneva, S. (2017). Disputa por los mercados públicos abandonados. *CIUDADES*, 25-31.

- Huerta, J. (10 de diciembre de 2012). *El Universal*. Obtenido de eluniversal.com.mx: [archivo.eluniversal.com.mx/notas/888986.html](http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/888986.html)
- INAFED. (s.f.). *Guía Técnica 14. La Administración de Mercados y Centrales de Abasto*. Mexico: INAFED.
- INEGI. (20 de 04 de 2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Información Pública de Oficio Mexiquense IPOMEX. (05 de enero de 2019). *Inventario de Bienes Inmuebles*. Obtenido de ipomex.org.mx: [https://www.ipomex.org.mx/ipo3/lgt/indice/NEZAHUALCOYOTL/art\\_92\\_xxxviii\\_d.web](https://www.ipomex.org.mx/ipo3/lgt/indice/NEZAHUALCOYOTL/art_92_xxxviii_d.web)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Conjuntos comerciales según los censos económicos*. Aguascalientes, Aguascalientes, México: INEGI.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI. (3 de enero de 2019). *INEGI*. Obtenido de Marco Geoestadístico: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=889463776079>
- Jefatura de Gobierno, C. (16 de Agosto de 2016). Decreto por el que se declara Patrimonio Cultural Intangible a las manifestaciones tradicionales que se reproducen en los Mercados Públicos ubicados en la Ciudad de México. *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*, págs. 3-5.
- Lecarrieu, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos disputas y conflictos. *Alteridades*, 29-41.
- Lennertz, B., & Lutzenhiser, A. (2006). *The Charrette Handbook. Apuntes del Manual NCI Charrette Planner Certification. Curso del National Charrette Institute*. Virginia, Estados Unidos.
- Linares Zarco, J. (2013). Nezahualcóyotl, de ciudad dormitorio a polo de desarrollo de la región Oriente del Valle de México. *Paradigma económico*(2), 117-144.
- Livingston, R. (2004). *Arquitectos de la Comunidad. El Método*. Buenos Aires, Argentina: Kliczkowski.
- Montejano Castillo, M. (2008). *Processes of Consolidation and Differentiation of Informal Settlements. Case study Ciudad Nezahualcóyotl, Mexico City*. Stuttgart, Alemania: Stadtebau Institut der Universität Stuttgart.
- Neruda, P. (2017). *Confieso que he vivido Memorias*. Barcelona: Planeta.
- Ocotitla Saucedo, P. (2000). *Movimiento de colonos en ciudad Nezahualcóyotl: Acción colectiva y política popular 1945-1975*. Iztapalapa: UAM Iztapalapa.
- Padilla, S. (2012). *Breve historia educativa y cultural del municipio de nezahualcóyotl 1963-*. Plaza y Valdés.
- Pyatok, M., & Weber, H. (enero - junio de 1978). Participación en diseño habitacional: Un método para la generación de alternativas y sus implicaciones ideológicas. *Arquitectura Autogobierno*, 18-24.

- Pyatok, M., & Weber, H. (1979). Participación en diseño habitacional: un método para la generación de alternativas y sus implicaciones ideológicas. *Arquitectura Autogobierno*, 10-23.
- Pyatok, M., & Weber, H. (1980). Participación en diseño habitacional: un método para la generación de alternativas y sus implicaciones ideológicas. *Arquitectura Autogobierno*, 17-28.
- Ramírez Vilchis, J. (2017). *Tesina. El Municipio de ciudad Nezahualcóyotl y su contribución en el desarrollo económico. Caso de la situación en los mercados públicos*. Ciudad de México: UNAM Facultad de Economía.
- Rena Arroyo, J. (2014). Una breve mirada a la colonia El Sol, 1949 (Nezahualcóyotl Estado de México). *URBS, Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 7(2), 81-92.
- Romero, G. (2004). *La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat*. México: CYTED.
- Rosas Barrera, S. (Enero - Abril de 2013). Ciudad Jardín Bicentenario. Bienvenidos a la Modernidad. *Debate Económico*, 2(4), 91-121.
- Salazar Vargas, M. (2017). *Ordenamiento Territorial de Mercados Públicos y Tianguis: Una política para Nezahualcoyotl, Estado de México*. Ciudad de México: Tesis. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salinas Arreortua, L. (2016). Transformación de mercados municipales de Madrid de espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista invi*, 31(86), 179-201.
- Sigalat Signes, E., & Bernat Roig, M. (30-2 de junio-julio de 2019). La investigación acción participativa (iap) en el sector empresarial. Interviniendo desde lo local. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 47-78.
- Velasco, M. d. (30 de Julio de 2018). Protestan en Neza contra centros comerciales; defienden mercados. *Excelsior*.

**ANEXOS**

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Santiago de Querétaro, Querétaro  
12-06-2019

### **JUAN HUGO DE LA ROSA GARCÍA**

Presidente Municipal Constitucional  
H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl 2019-2021

#### **PRESENTE:**

Sirva la presente para saludarle cordialmente y, a su vez, solicitar amablemente su apoyo para realizar los trabajos de investigación, como parte del programa de la Maestría en Arquitectura de la Facultad de Ingeniería, de la Universidad Autónoma de Querétaro, que actualmente curso, con el proyecto de tesis denominado: *“Deterioro y Abandono de los Mercados Públicos Municipales en México. Rediseño y Recuperación de los Mercados Públicos de Ciudad Nezahualcóyotl.”*

El objetivo de ésta investigación consiste en detectar y analizar los Mercados Públicos Municipales de Ciudad Nezahualcóyotl, con características de deterioro y/o abandono, susceptibles a ser abordados para formular los esquemas de recuperación o rehabilitación arquitectónica, bajo un enfoque de Diseño Participativo; y con ello sentar las bases para la recuperación estos espacios de gran tradición popular, no solo en el municipio, sino también en el resto del país.

Para ello, solicito amablemente, facilidades para tener acceso a información y documentación de los mercados con viabilidad para desarrollar la investigación, misma que será tratada únicamente por el equipo de la investigación y bajo carta de confidencialidad, anexa a este documento.

De igual manera, solicito me pueda extender una carta para que en los mercados seleccionados, se me puedan brindar las facilidades correspondientes, de acuerdo a los trabajos de investigación anexos a este documento.

En espera de su favorable respuesta, agradezco de antemano los apoyos que pueda brindar para el desarrollo de esta investigación, que sin duda contribuirá a la solución de problemas del municipio, y sentara las bases para la recuperación de estos equipamientos urbanos, en el resto el país.

---

**Damarix Sarai Murillo Cuevas**

Universidad Autónoma de Querétaro  
Dirección de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ingeniería  
Coordinador de la Maestría en Arquitectura, Dr. Avatar Flores Gutiérrez  
Teléfono (01) (442) 192-12-00 ext. 6056.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Fecha: día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

Se está llevando a cabo una investigación denominada “*Deterioro y Abandono de los Mercados Públicos Municipales en México. Rediseño y Recuperación de los Mercados Públicos de Ciudad Nezahualcóyotl.*” por parte de la Ingeniera Arquitecta, *Damarix Sarai Murillo Cuevas*. El objetivo de ésta investigación consiste en conocer los espacios arquitectónicos, su funcionamiento y/o desuso de las instalaciones de los distintos mercados públicos en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México; para diseñar las estrategias de recuperación o rehabilitación de los Mercados de manera participativa, como parte de los trabajos de investigación en este tema.

Yo \_\_\_\_\_, en calidad de participante, autorizo que la investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Querétaro, de la Facultad de Ingeniería, realice entrevistas (que pueden ser, grabadas o en forma escrita) sobre la percepción que tengo del estado actual de los Mercados Públicos del municipio de Nezahualcóyotl.

Dado que la información es académica, no existe compensación alguna, de ningún tipo, por parte de la investigadora, ni de la Universidad Autónoma del Estado de Querétaro.

Estoy al tanto de que la información que se recabe será utilizada para fines académicos y se mantendrá la confidencialidad de quienes así lo deseen y que únicamente se podrá exponer para fines académicos o de divulgación científica; además estoy en libertad de continuar o retirarme de la investigación cuando lo considere conveniente.

En caso de dudas o aclaraciones podré acudir con la investigadora a cargo, la Ingeniera Arquitecta *Damarix Sarai Murillo Cuevas* o a través del correo electrónico [x@alumnos.uaq.mx](mailto:x@alumnos.uaq.mx) o bien, puedo comunicarme a la *Dirección de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ingeniería*, con el coordinador de la Maestría en Arquitectura, *Dr. Avatar Flores Gutiérrez*, al teléfono (01) (442) 192-12-00 ext. 6056.

He leído el procedimiento descrito arriba. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar.

**Autorizo.**

---

Nombre y firma del participante

**CARTA DE CONFIDENCIALIDAD**

Lugar: \_\_\_\_\_ Día: \_\_\_\_\_ Mes: \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

**JUAN HUGO DE LA ROSA GARCÍA**

Presidente Municipal Constitucional

H. Ayuntamiento de Nezahualcóyotl 2019-2021

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con credencial oficial \_\_\_\_\_ en calidad de Investigador/Auxiliar de la investigación denominada **“Deterioro y Abandono de los Mercados Públicos Municipales en México. Rediseño y Recuperación de los Mercados Públicos de Ciudad Nezahualcóyotl.”** registrada en la Dirección de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ingeniería, de la Universidad Autónoma de Querétaro bajo la clave **CEAIFI-051-2019-TP**, manifiesto que:

- Entiendo que información confidencial es toda aquella, ya sea técnica, financiera, comercial o de cualquier otro carácter que sea suministrada o revelada por cualquiera de las partes en el marco del acta de entendimiento en mención, por medios escritos, orales o de otra forma y relacionada con el proyecto.
- Que me comprometo a restringir el acceso a la información confidencial sólo a aquellas personas vinculadas al proyecto en calidad de investigadores o auxiliares de investigación y que tengan necesidad de conocerla para el desarrollo del proyecto; y por lo tanto a mantener en la más estricta confidencialidad y no revelar a otras personas físicas o jurídicas cualquier información confidencial, en cualquier formato ni con otros fines distintos al proyecto.
- Que para el intercambio de información confidencial, se llevará a cabo de manera documentada y con firma de recibo por la parte receptora. Una vez se le haya entregado, será responsabilidad de la parte receptora el correcto tratamiento de la información recibida para preservar su carácter confidencial.
- Que la confidencialidad se mantendrá permanentemente desde la recepción de la información.

\_\_\_\_\_

Nombre y Firma  
Investigador/Auxiliar de Investigación

## FORMATO 1. RECONOCIMIENTO DE MERCADOS

Mercado: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_ Aniversario: \_\_\_\_\_

Croquis de manzana de servicios	Croquis de mercado	Diagrama de flujo

Percepción	Observaciones	Comentarios adicionales
Imagen		
Atención		
Variedad		
Tipo de clientela		

<b>Locales</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Áreas comunes</b>	<b>Observaciones</b>
# de locales		Baños	
% locales abiertos		Capilla	
% locales cerrados		Administración	
Giros comerciales		Plaza	
Dimensiones y tipos de local		Andén de descarga	
Comentarios adicionales			

<b>Aspectos de Seguridad</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Aspectos de Higiene</b>	<b>Observaciones</b>
Horarios		Zonificación	
Relación espacial con la manzana de servicios		Dotación de servicios de luz, agua y drenaje	
Vigilancia		Flujos de mercancías	
Accesibilidad		Indigentes	
Materiales y acabados		Fauna nociva	
Comentarios adicionales			

## FORMATO 2. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. AUTORIDADES MUNICIPALES

*El objetivo de este anexo es definir los temas que ayuden a guiar la entrevista con las autoridades municipales de injerencia sobre los mercados públicos municipales, para propiciar un diálogo fluido que permita al entrevistado expresarse con libertad y entender la complejidad del contexto.*

- *Presentación breve por parte del investigador para dar a conocer la finalidad de la investigación y solicitar la participación del entrevistado, utilizando cartas de confidencialidad.*
- *Documentación de la entrevista mediante video grabación o grabación de audio.*
- *Se recomienda utilizar preguntas introductorias a manera de rompehielos con énfasis empático, para ganar rápidamente la confianza del entrevistado.*

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Contacto:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

### Guía de entrevista

1. Identificar dependencia y/o cargo del entrevistado dentro del Ayuntamiento.
2. Función y objetivo de la dependencia y/o encargado.
3. Injerencia de la dirección y/o encargado sobre los mercados.
4. Padrón de mercados públicos de administración municipal. Estatus de los mercados.
5. Leyes, normas, reglamentos y programas aplicables a los mercados.
6. Plan de trabajo de la dependencia, respecto a los mercados.
7. Identificación de intervenciones históricas en los mercados.

### FORMATO 3. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. LÍDER

*El objetivo de este anexo es definir los temas que ayuden a guiar la entrevista con el líder o líderes de los mercados públicos municipales, para propiciar un diálogo fluido que permita al entrevistado expresarse con libertad y entender la complejidad del contexto.*

- *Presentación breve por parte del investigador para dar a conocer la finalidad de la investigación y solicitar la participación del entrevistado, utilizando cartas de confidencialidad.*
- *Documentación de la entrevista mediante video grabación o grabación de audio.*
- *Se recomienda utilizar preguntas introductorias a manera de rompehielos con énfasis empático, para ganar rápidamente la confianza del entrevistado.*

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Contacto:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

#### Guía de entrevista

1. Nombre de la organización, función, objetivo, antigüedad, representatividad (número de mercados/comerciantes) y plan de trabajo de la organización.
2. Conocimiento de los mercados identificando formas de organización, fortalezas y problemática frecuente.
3. Leyes, normas y reglamentos que rigen a los mercados, identificando qué organismos los regulan.
4. Gestión y apoyos a los mercados.
5. identificación de competidores directos sobre los mercados. Estrategias para enfrentar el reto.
6. Estrategias e involucrados para la mejora de los mercados públicos que representa en el corto, mediano y largo plazo.

## FORMATO 4. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. MESA DIRECTIVA

*El objetivo de este anexo es definir los temas que ayuden a guiar la entrevista, para propiciar un diálogo fluido que permita al o los entrevistados expresarse con libertad.*

- *Presentación breve por parte del investigador para dar a conocer la finalidad de la investigación y solicitar la participación del o de los entrevistados, utilizando cartas de confidencialidad.*
- *Se sugiere que la entrevista se desarrolle al mismo tiempo con todos los integrantes de la mesa directiva, a manera de focus group, con la intención de percibir el trabajo colectivo.*
- *Documentación de la entrevista mediante video grabación o grabación de audio.*
- *Se recomienda utilizar preguntas introductorias a manera de rompehielos con énfasis empático, para ganar rápidamente la confianza del o de los entrevistados.*

### **Guía de entrevista**

1. Identificación de actores de la mesa directiva y funciones. Temporalidad en el cargo.
2. Nombre, antigüedad y origen del mercado.
3. Aspectos cuantitativos del mercado: Número de locales comerciales, número de locatarios en activo, número y clasificación de giros comerciales, porcentaje de locales cerrados o abandonados, identificación y uso de áreas comunes.
4. Aspectos cualitativos del mercado: Afluencia de clientes en el mercado, categorización temporal, clientela frecuente, cultura y festividades.
5. Aspectos de imagen, seguridad, higiene y funcionamiento del mercado.
6. Aspectos de deterioro en el mercado: Causas y orígenes
7. Estrategias implementadas para minimizar el fenómeno
8. Competencia
9. Relación entre compañeros, con el líder de mercados y autoridades municipales.
10. Organización y participación comunitaria al interior del mercado.
11. Intervenciones, apoyos y ayudas al mercado.
12. Valores al interior del mercado y sus locales.

## FORMATO 5. GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. LOCATARIOS

*El objetivo de este anexo es definir los temas que ayuden a guiar la entrevista, para propiciar un diálogo fluido que permita al entrevistado expresarse con libertad.*

- *Presentación breve por parte del investigador para dar a conocer la finalidad de la investigación y solicitar la participación del entrevistado, utilizando cartas de confidencialidad.*
- *Documentación de la entrevista mediante video grabación o grabación de audio.*
- *Se recomienda utilizar preguntas introductorias a manera de rompehielos con énfasis empático, para ganar rápidamente la confianza del entrevistado.*

**Mercado** \_\_\_\_\_ **Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

Croquis de localización del mercado	Ubicación de local en croquis de mercado
Foto de local comercial	Número de Local: _____ Giro comercial: _____ Antigüedad: _____ Contacto: _____

### **Guía de entrevista**

1. Percepción del locatario sobre su mercado, abordando aspectos de imagen, seguridad, higiene y funcionamiento.
2. Estrategias implementadas de manera individual, para mejorar las ventas.
3. Estrategias implementadas de manera colectiva, para mejorar las ventas.
4. Mejoras físicas realizadas a su local comercial.
5. Organización y participación al interior del mercado.
6. Valores al interior del mercado
7. Valores en su local comercial.

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

## FORMATO 6. TABLA DE ACTORES

*El presente formato, permitirá organizar a los diferentes actores en función de su representatividad, e identificar sus intereses y grado de injerencia, con el propósito de:*

- *Categorizar a los distintos actores, a razón de su relación con los mercados.*
- *Identificar el medio de contacto más eficiente con cada uno de ellos.*
- *Identificar el nivel de involucramiento de los actores en el Diseño Participativo.*
- *Identificar si está interesado o no, en participar en las mesas de diseño participativo.*

Dirección General de Bibliotecas de la UAQ

Nombre	Representa	Contacto	Interés y punto de vista	Interés por participar
<b>Actores gubernamentales</b>				
<b>Actores líderes sociales</b>				
<b>Actores al interior del mercado</b>				
<b>Otros actores identificados</b>				

Dirección General de Bibliotecas de la UAG