

Transformación del mercado municipal: análisis económico, social y espacial en Ciudad Constitución

Transformation of the municipal market: economic, social and spacial analysis in Ciudad Constitución

Juan Gerardo Hernández Frayre

Juan.hf@cdconstitucion.tecnm.mx

ORCID <https://orcid.org/0009-0007-9882-8250>

TecNM: Insituto Tecnológico Superior de Ciudad Constitución
México

José Ignacio Aguilar Carrasco

Jose.ac@cdconstitucion.tecnm.mx

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5498-5752>

TecNM: Insituto Tecnológico Superior de Ciudad Constitución
México

Jonadab Salvatierra Ramírez

jonadab.sr@cdconstitucion.tecnm.mx

ORCID <https://orcid.org/0009-0008-1315-6369>

TecNM: Insituto Tecnológico Superior de Ciudad Constitución
México

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción de los clientes y visitantes del mercado municipal de Ciudad Constitución para diagnosticar los factores que han provocado su transformación. Para lograrlo, se implementó un enfoque mixto, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas. Se aplicó un instrumento estructurado tipo encuesta organizado en secciones como datos sociodemográficos, hábitos de consumo y uso del mercado, percepción de infraestructura y factores sociales y culturales, a una muestra estadísticamente representativa de 41 usuarios, con el fin de recopilar datos sociodemográficos, hábitos de consumo y percepciones sobre la infraestructura. Los hallazgos revelan que el mercado ha evolucionado de un centro de abasto alimenticio a un espacio de consumo mixto, donde la ropa y los artículos no esenciales predominan en las compras. A pesar de que los clientes valoran su ubicación, la atención personalizada y el apoyo a los comerciantes locales, la percepción sobre la infraestructura es deficiente, especialmente en sanitarios, iluminación y áreas de descanso. Estos resultados sugieren la necesidad de un plan integral que combine la mejora de la infraestructura con estrategias que promuevan su valor cultural y social para garantizar su revitalización y sostenibilidad. Los hallazgos del estudio aportan evidencia útil

para impulsar la revitalización social y económica del mercado municipal, contribuyendo a la preservación de su valor cultural y al fortalecimiento del tejido comunitario.

Palabras clave: *Revitalización, infraestructura, mercado municipal.*

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the perceptions of customers and visitors to the Ciudad Constitución municipal market to diagnose the factors that have led to its transformation. To achieve this, a mixed-methods approach was implemented, combining qualitative and quantitative methodologies. A structured survey instrument, organized into sections such as sociodemographic data, consumption habits and market use, perception of infrastructure and social and cultural factors, was applied to a statistically representative sample of 41 users, in order to collect sociodemographic data, consumption habits and perceptions about the infrastructure. The findings reveal that the market has evolved from a food supply center to a mixed-use space, where clothing and non-essential items predominate. Although customers value its location, personalized service, and support for local merchants, perceptions of the market's infrastructure are deficient, particularly in terms of restrooms, lighting, and rest areas. These results suggest the need for a comprehensive plan that combines infrastructure improvements with strategies that promote its cultural and social value to ensure its revitalization and sustainability. The study's findings provide useful evidence to promote the social and economic revitalization of the municipal market, contributing to the preservation of its cultural value and the strengthening of the community fabric.

Keywords: Revitalization, Infrastructure, Municipal Market

INTRODUCCIÓN

En México, los mercados municipales han representado históricamente espacios fundamentales para la distribución de productos de primera necesidad, consolidándose como pilares de la economía local y como centros de convivencia social. No obstante, en las últimas décadas estos espacios han experimentado transformaciones profundas impulsadas por factores económicos, culturales, urbanos

y comerciales. Entre ellos destacan la expansión de cadenas minoristas, el incremento del comercio informal en tianguis y la ausencia de políticas públicas sostenidas orientadas a su preservación. Dichos cambios han debilitado su papel central como proveedores de bienes básicos, lo que ha obligado a los locatarios a diversificar su oferta hacia productos no esenciales como ropa, calzado o artículos de regalo, generando con ello una modificación sustancial de su identidad original.

De acuerdo a la Comisión Federal de Competencia Económica (2020) las grandes cadenas minoristas han consolidado su posición en el comercio al menudeo de alimentos y bebidas, ejerciendo un impacto significativo sobre los mercados locales al atraer a una amplia proporción de consumidores mediante precios competitivos y estrategias de abasto masivo. Este fenómeno ha provocado una crisis silenciosa en los mercados tradicionales, donde tanto comerciantes como consumidores enfrentan crecientes dificultades para mantener prácticas de intercambio sustentadas en la cercanía, la confianza y la tradición.

En el caso del mercado municipal Benito Juárez, en Ciudad Constitución, Baja California Sur, México, esta dinámica se refleja en la disminución del número de locales activos, la pérdida de diversidad en los giros comerciales y un deterioro progresivo en las condiciones físicas del espacio. Existen antecedentes documentados al respecto cómo los procesos de gentrificación comercial (Pérez et al, 2016), el desplazamiento de comerciantes tradicionales (Hernández, 2014), el abandono institucional (Delgadillo et al, 2016) o los cambios en patrones de consumo urbano (Ruíz, Silva, & Díaz, 2019) han transformado mercados tradicionales en diversas ciudades de América Latina y Europa. En México, (Ruíz et al, 2019) muestran cómo las disputas entre vendedores formales e informales, sumadas a la disminución del flujo de compradores, contribuyen al estancamiento de estos espacios. Estas transformaciones no solo son visibles en términos económicos, sino también sociales y simbólicos, pues afectan la experiencia cotidiana de quienes habitan y transitan el mercado. Ante esta situación, este estudio pretende lograr los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales causas económicas, culturales y sociales que han contribuido a los cambios en el mercado municipal de Ciudad Constitución, y por otra parte “Evaluar la percepción los consumidores y visitantes sobre las condiciones actuales del mercado y sus necesidades específicas.”

A partir de los cambios observados en la dinámica comercial y en la función social del mercado municipal de Ciudad Constitución, este estudio busca responder a la pregunta: ¿Cómo perciben los clientes y visitantes del mercado municipal de Ciudad Constitución los factores que han influido en

su transformación de un centro de abasto tradicional hacia un espacio de consumo mixto? Los resultados obtenidos en esta etapa del estudio representan insumo valioso para conocer los factores que hacen posible la vida comercial de este importante centro de comercio. Incorporar la opinión y experiencia de los clientes y visitantes de los mercados municipales es esencial para comprender los procesos de transformación que atraviesan estos espacios. Sus percepciones permiten identificar cambios en los patrones de consumo, evaluar la competitividad económica de los giros comerciales y reconocer limitaciones en infraestructura, accesibilidad y condiciones de uso. Al mismo tiempo, su conocimiento aporta una visión socialmente situada que refuerza la legitimidad de los diagnósticos y favorece la construcción de propuestas inclusivas para su revitalización.

Así, este trabajo, a través del enfoque y metodología utilizada, se espera pueda contribuir a enriquecer la disponibilidad de información especializada sobre mercados tradicionales en México así como a la formulación de sus políticas públicas contextualizadas, inclusivas y sostenibles.

METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para comprender las transformaciones económicas, culturales y sociales en el mercado municipal a través de un enfoque exploratorio para investigar las percepciones de los consumidores con el fin de identificar las causas subyacentes de los cambios en el mercado, ya que el propósito es analizar los aspectos económicos y socioculturales que han llevado a esta transformación, incluyendo una revisión del espacio físico.

El diseño de la investigación es transversal, analizando las variables: sociodemográficas, hábitos de consumo y uso del mercado, percepción de la infraestructura, factores sociales y culturales y expectativas para la revitalización, con un total de 18 ítems en un momento específico con un enfoque observacional.

La población de estudio incluyó a consumidores y visitantes del mercado municipal de Ciudad Constitución quienes lo visitaron durante el mes de junio y julio, esta situación asegura que los consumos de los clientes encuestados no se vean influenciados por determinada fecha festiva como suele suceder durante las ventas navideñas, el día de las madres o el día del niño, por mencionar algunos. Se aplicó un muestreo por conveniencia (Hernández et al, 2021) de tamaño 41 donde los

investigadores a través de entrevistas personales encuestaron a los consumidores que se encontraron visitando el mercado en el momento obteniendo una base de datos estadística con un informe descriptivo sobre las condiciones espaciales, demográficas y las tendencias en su uso. Dado que el propósito del proyecto es diagnosticar los factores que han provocado la transformación del mercado municipal desde la percepción de los usuarios, la intención no es generalizar resultados a toda la población, sino identificar tendencias, percepciones y patrones significativos. En este sentido, una muestra pequeña y no probabilística es metodológicamente coherente con el enfoque mixto y exploratorio del estudio (Hernández et al., 2021).

En este proyecto, la inclusión de la participación de consumidores asegura que las estrategias propuestas estén alineadas con sus necesidades, lo que garantiza un enfoque ético de participación y respeto a los involucrados, buscando también contribuir a la reducción de desigualdades sociales y la preservación de la identidad cultural.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos recolectados revela una compleja interacción de factores económicos, sociales y culturales que han moldeado la dinámica del mercado municipal. Estos hallazgos se presentan por categorías, destacando las tendencias cuantitativas y las percepciones cualitativas de los clientes.

Perfil sociodemográfico de los clientes

La composición etaria y de género de los clientes del mercado municipal de Ciudad Constitución muestra un patrón estructural vinculado al rol socioeconómico y familiar de los consumidores. La alta presencia de personas en edad productiva y, en particular, de mujeres, sugiere que el mercado continúa desempeñando una función central en la administración del consumo doméstico y en la economía cotidiana de los hogares. Esta alta participación femenina puede interpretarse como resultado de la persistencia de una división del trabajo doméstico que asigna a las mujeres la responsabilidad de las compras del hogar, lo que coincide con lo señalado por (Rosales et al, 2020) respecto al peso del género y la edad en la configuración de las prácticas de abasto local.

El nivel educativo relativamente alto de los visitantes —con una proporción considerable de personas con estudios de nivel medio superior y superior— revela un proceso de transformación sociocultural

en la clientela tradicional de los mercados públicos. Este fenómeno apunta hacia una recomposición del perfil del consumidor urbano que, sin abandonar el espacio tradicional del mercado, busca en él no sólo precios competitivos sino también atributos de calidad, frescura y confianza en la interacción social. Dicho cambio sugiere que la vigencia del mercado municipal no se explica únicamente por razones económicas, sino por su valor simbólico y comunitario como espacio de socialización y consumo responsable.

Asimismo, la preponderancia de empleados y estudiantes entre los visitantes muestra que el mercado ha logrado adaptarse a los ritmos de vida de grupos con disponibilidad de tiempo limitada, lo que refuerza su función como espacio de abastecimiento eficiente y de consumo cotidiano. En conjunto, estos hallazgos indican que la dinámica del mercado municipal se sostiene sobre una base social diversa, pero articulada en torno a valores de proximidad, confianza y funcionalidad.

Finalmente, la relación entre lugar de residencia y frecuencia de visita pone de manifiesto la centralidad territorial del mercado como institución urbana, vea resultados en tabla 1. *Frecuencia de Visita – Lugar de Residencia*. Los residentes locales mantienen un vínculo activo con este espacio, mientras que las visitas más esporádicas de quienes habitan fuera del núcleo urbano reflejan las limitaciones de accesibilidad y movilidad propias de la estructura territorial de la región. Este patrón refuerza la idea de que el mercado municipal no sólo es un punto de intercambio económico, sino también un nodo social que articula prácticas de consumo, identidad local y cohesión comunitaria.

Tabla 1.

Frecuencia de Visita-Lugar de Residencia.

	Cd. Constitución	La Paz	Loreto	San Carlos	Total
Ocasionalmente	21	3	2	1	27
Una vez al mes	5	0	0	0	5
Una vez por semana	8	0	0	0	8
Varias veces por semana	1	0	0	0	1
Total	35	3	2	1	41

Nota. Elaboración propia.

Las cifras presentadas en la tabla permiten deducir que a pesar de que la mayoría de residentes locales visita ocasionalmente (21 de 35; 60%) sugiere que, aunque el mercado está cerca, no ha logrado consolidarse como el principal espacio de consumo diario. Lo que permite suponer que existen alternativas (tiendas de barrio, supermercados) que satisfacen la compra cotidiana. Para fortalecer su

función, el mercado podría incentivar a residentes locales a visitarlo con mayor frecuencia mediante estrategias de precios, productos frescos y actividades culturales.

Hábitos de consumo y uso del mercado

Los resultados obtenidos sobre los hábitos de consumo y uso del mercado municipal de Ciudad Constitución evidencian un proceso de transformación estructural en su papel dentro de la economía y la vida cotidiana local. El patrón de visitas predominantemente esporádico sugiere una pérdida progresiva del mercado como espacio principal de abastecimiento alimentario. Este cambio puede explicarse por la expansión de formatos comerciales alternativos —como supermercados, tiendas de conveniencia o tianguis— que ofrecen mayor accesibilidad horaria y diversificación de productos. Tales dinámicas reflejan transformaciones urbanas más amplias vinculadas a la modernización del consumo y a la reorganización del tiempo y los desplazamientos cotidianos de la población.

El desplazamiento del interés de compra hacia productos no alimentarios, especialmente ropa y artículos de regalo, revela un cambio en la función económica y simbólica del mercado. De acuerdo con (Vargas et al, 2024), los mercados municipales atraviesan un proceso de reconversión hacia espacios híbridos que integran el abasto tradicional con prácticas de consumo asociadas al ocio y la identidad. En el caso de Ciudad Constitución, esta tendencia se expresa en la configuración del mercado como un lugar ya no de encuentro social, pero sí de consumo diverso, en el que el valor simbólico de los bienes adquiere un peso creciente frente a la función de provisión básica, vea resultados tabla 2. *Frecuencia de Visita – Tipo de Producto que se Adquiere.*

En contraste, estudios en contextos rurales, como el de mercados municipales en Yucatán, muestran una persistencia de la función alimentaria pese a las deficiencias en infraestructura y suministro (Rosales et al., 2020). Esta diferencia sugiere que el cambio observado en Ciudad Constitución responde a procesos de urbanización intermedia, donde el crecimiento poblacional, la movilidad y la diversificación del ingreso reconfiguran los hábitos de consumo y los patrones espaciales de abasto.

En términos de implicaciones, los hallazgos sugieren que cualquier estrategia de revitalización del mercado debe considerar su carácter dual. Por un lado, es necesario fortalecer la oferta alimentaria básica —particularmente en productos frescos— para recuperar su función cotidiana y atraer clientela recurrente. Por otro, se recomienda aprovechar el valor simbólico y cultural de los productos no

alimentarios mediante actividades complementarias, como ferias, eventos temáticos o promociones que refuercen la identidad del mercado como espacio de convivencia y pertenencia comunitaria.

Tabla 2.

Frecuencia de Visita - Tipo de Producto que se Adquiere.

Característica	Licuidos	Producto de carne	Producto de regalo	Ropa para hombre	Ropa para mujer	Zapato para mujer	Total
Ocasionalmente	1	6	1	8	10	1	27
Una vez al mes	0	2	2	0	1	0	5
Una vez por semana	0	5	2	1	0	0	8
Varias veces por semana	0	1	0	0	0	0	1
Total	1	14	5	9	11	1	41

Nota. Elaboración propia.

La percepción de los precios en el mercado municipal de Ciudad Constitución pone en evidencia un proceso de reconfiguración estructural en la relación entre los consumidores y este espacio tradicional de abasto. Aunque una parte de los clientes considera los precios moderados, la proporción significativa que los percibe como elevados refleja un distanciamiento entre la oferta comercial y la capacidad adquisitiva de la población local. Este desajuste revela un cambio profundo en la función económica y social del mercado, que históricamente se caracterizó por su accesibilidad y por servir como punto de encuentro interclasista dentro de la comunidad.

El patrón emergente de percepción de precios puede explicarse por factores estructurales interrelacionados: el aumento de los costos operativos, la competencia con formatos comerciales más eficientes (supermercados o tiendas de conveniencia), y la reducción del apoyo institucional hacia los mercados municipales, anteriormente considerados parte de la infraestructura de bienestar urbano. Estas condiciones han generado una presión inflacionaria interna que no sólo afecta los márgenes de los comerciantes, sino que también altera la percepción de justicia económica entre los consumidores.

Como advierte García, et al, (2016), cuando los precios en los mercados públicos se alejan de la referencia de accesibilidad que define su legitimidad social, se inicia un proceso de elitización comercial que transforma la naturaleza del espacio: de sitio de abasto popular a escenario de consumo selectivo y simbólico. En el caso de Ciudad Constitución, esta tendencia aún se encuentra en una etapa incipiente, pero las señales son claras: la percepción de encarecimiento amenaza con desplazar

a los consumidores de menores ingresos hacia canales alternativos, fragmentando la base social que sostiene la vitalidad del mercado.

Frente a este panorama, la percepción de los precios no debe entenderse únicamente como un indicador económico, sino como un reflejo de tensiones sociales más amplias vinculadas a la desigualdad, la competencia comercial y la pérdida de cohesión comunitaria. La evidencia sugiere que la sostenibilidad del mercado municipal depende de su capacidad para reconstruir la confianza de los consumidores mediante políticas de precios más transparentes, incentivos al comercio local y estrategias que valoren la calidad, frescura y autenticidad de los productos frente a las opciones del consumo masivo.

Percepción de la infraestructura y espacio físico

Esta sección aborda las percepciones de los clientes sobre el estado actual de las instalaciones del mercado, un factor clave en su potencial de revitalización. Los resultados de la encuesta de percepción se resumen en la tabla 3 – Valoración de las condiciones de la infraestructura y espacio físico, la cual describe a detalle las valoraciones realizadas por la base de clientes del mercado.

Tabla 3.

Valoración de las condiciones de la infraestructura y espacio físico.

Característica	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	No aplica
Seguridad y espacio	2%	7%	56%	15%	0%	20%
Limpieza General	0%	24%	61%	5%	0%	10%
Señalización y Orientación	5%	44%	39%	12%	0%	-
Estado de los Sanitarios	0%	5%	34%	24%	2%	34%
Iluminación	2%	10%	51%	29%	5%	2%
Áreas de Descanso o Convivencia	0%	5%	39%	20%	7%	29%

Nota. Elaboración propia.

La percepción ciudadana sobre la infraestructura del mercado municipal de Ciudad Constitución refleja un deterioro funcional que trasciende las deficiencias materiales y pone de relieve un problema estructural en la gestión y planeación de los espacios públicos locales. Las valoraciones predominantemente regulares y malas en aspectos clave —como seguridad, iluminación, sanitarios y áreas de descanso— evidencian la ausencia de una política sostenida de mantenimiento y modernización que responda a las necesidades actuales de los usuarios. Esta situación no sólo afecta

la comodidad del visitante, sino que erosiona el carácter social y comunitario del mercado, debilitando su papel como espacio público integrador.

El patrón observado no se reduce a una cuestión de infraestructura física, sino que revela tensiones más amplias entre funcionalidad, habitabilidad y pertenencia. Los resultados muestran que, aunque el mercado sigue siendo operativo, su entorno no ofrece condiciones que inviten a la permanencia o al encuentro social. En consecuencia, el espacio cumple su función económica básica, pero ha perdido parte de su dimensión simbólica como lugar de convivencia cotidiana. Esta pérdida de valor social puede vincularse a la falta de planificación urbana participativa, así como a una gestión fragmentada que prioriza la actividad comercial inmediata sobre la experiencia del usuario y la preservación del patrimonio arquitectónico local.

Coincidiendo con lo planteado por (Pio & Santoyo (2019), la calidad del espacio físico constituye un factor estructural determinante para la revitalización de los mercados municipales. El contraste entre el diagnóstico de Ciudad Constitución y la experiencia del mercado de Santa Clara del Cobre sugiere que la recuperación de estos espacios exige una visión integral que trascienda la mera reparación de deficiencias. En Santa Clara, la apuesta por un diseño arquitectónico que articule lo funcional, lo estético y lo cultural demuestra que la infraestructura puede actuar como catalizador de cohesión social y dinamismo económico. En cambio, en Ciudad Constitución, la percepción de precariedad y la falta de confort limitan la capacidad del mercado para atraer a clientes potenciales de diferentes características socioeconómicas.

Desde una perspectiva estructural, la situación del mercado municipal refleja las brechas existentes entre la infraestructura pública y las nuevas expectativas del consumo urbano. En un contexto de modernización desigual, los espacios tradicionales como los mercados enfrentan el reto de adaptarse sin perder su identidad. Para ello, resulta indispensable impulsar un modelo de intervención integral que combine la funcionalidad comercial con la habitabilidad, la seguridad y la identidad cultural local.

Factores sociales y culturales

El análisis de las percepciones sociales y culturales sobre el mercado municipal de Ciudad Constitución revela que su transformación no puede entenderse únicamente desde dinámicas económicas, sino como parte de un proceso más amplio de cambio en los significados sociales del consumo y del espacio público. La asociación mayoritaria del mercado con la tradición y la identidad

local sugiere que, pese a las presiones de modernización y competencia comercial, este espacio mantiene un valor simbólico arraigado en la mayoría de las personas investigadas. Dicho valor actúa como un arraigo cultural que le otorga aceptación social y capacidad de resistencia frente a modelos de consumo más impersonales.

Sin embargo, la existencia de un sector considerable de la población que no identifica al mercado como un elemento de la cultura local evidencia un debilitamiento parcial de su función simbólica. Este fenómeno puede interpretarse como resultado de transformaciones intergeneracionales y de la expansión de nuevas formas de consumo urbano que desplazan las prácticas tradicionales hacia formatos más estandarizados. De este modo, el mercado enfrenta una tensión estructural entre su función económica —cada vez más competitiva— y su función cultural —cada vez más difusa entre ciertos grupos poblacionales—.

Los hallazgos se alinean con lo expuesto por Briones et al (2021), quienes destacan que los mercados tradicionales operan como nodos culturales donde convergen la actividad comercial y el intercambio simbólico. Desde esta perspectiva, los mercados no solo son espacios de abasto, sino escenarios donde se reproducen identidades locales, valores de comunidad y prácticas sociales que configuran la vida urbana. En el caso de Ciudad Constitución, esta dualidad se mantiene activa, aunque con señales de fragmentación: mientras los visitantes frecuentes continúan vinculando el mercado con la identidad cultural, los consumidores ocasionales lo perciben más como un punto funcional de compra, desvinculado de su dimensión social, vea los resultados de la tabla 4. *Frecuencia de Visita – Percepción de los Clientes del Mercado como parte de la Cultura de la Ciudad.*

Esta fragmentación simbólica puede entenderse como una consecuencia estructural del cambio en los patrones de consumo y de la erosión de los espacios públicos tradicionales frente a la expansión de entornos comerciales privados. La pérdida progresiva de centralidad cultural del mercado refleja, en última instancia, una transformación del tejido social urbano, donde los vínculos comunitarios son reemplazados por relaciones de consumo más transaccionales.

Tabla 4.

Frecuencia de visita – percepción de los clientes del mercado como parte de la cultura de la ciudad.

	No sabe	Si	Tal vez	Total
Ocasionalmente	5	12	10	27
Una vez al mes	0	3	2	5
Una vez por semana	0	7	1	8
Varias veces por semana	0	1	0	1
Total	5	23	13	41

Nota. Elaboración propia.

El vínculo entre la percepción cultural del mercado y la frecuencia de visita revela un patrón estructural que trasciende el comportamiento individual de consumo. Los clientes que asocian el mercado con la identidad local tienden a visitarlo con mayor regularidad, lo que sugiere que la apropiación simbólica del espacio actúa como un mecanismo de fidelización social antes que comercial. Este hallazgo apunta a la persistencia de una lógica comunitaria en los hábitos de consumo, en la que el mercado funciona como un referente de pertenencia y continuidad cultural. Sin embargo, la limitada proporción de visitas semanales incluso entre quienes valoran su dimensión cultural evidencia una fractura en esa función tradicional, probablemente asociada a transformaciones en los estilos de vida urbanos, la reducción del tiempo disponible y la irrupción de formatos de consumo más estandarizados.

Los factores más valorados por los consumidores —ubicación, apoyo al comercio local, oferta de productos y atención personalizada— muestran un equilibrio entre dimensiones funcionales y simbólicas del consumo. Este equilibrio refleja que el mercado municipal opera en una zona intermedia entre la lógica del intercambio económico y la de la interacción social, manteniendo su vigencia como un espacio donde se combinan la eficiencia práctica y la identidad colectiva. Tal como señalan (Espinell et al, 2019), la proximidad y la familiaridad en el trato son pilares que sustentan la preferencia por los mercados tradicionales frente a otras modalidades comerciales. En el caso de Ciudad Constitución, estos elementos se reinterpretan en un contexto donde la experiencia de compra está cada vez más mediada por el deseo de autenticidad y el valor de lo local frente a la homogeneización del consumo.



La disposición mayoritaria de los clientes a que el mercado se convierta en escenario de actividades gastronómicas, culturales y sociales revela un proceso de resignificación del espacio público. Más que un centro de abasto, el mercado es percibido como un potencial núcleo comunitario capaz de reactivar la vida social urbana. Este patrón se vincula con una tendencia observada en otros contextos latinoamericanos, donde los mercados tradicionales se consolidan como espacios híbridos que combinan consumo, cultura y cohesión social (Navarrete, 2022). La coexistencia de grupos que apoyan esta transformación y otros que muestran desinterés frente a la dimensión cultural del mercado sugiere, sin embargo, la presencia de una fragmentación simbólica que responde a diferencias generacionales, socioeconómicas y de expectativas sobre el espacio urbano.

En conjunto, los hallazgos reflejan que la transformación del mercado municipal no depende solo de estrategias comerciales, sino de la capacidad de reconstruir su función cultural en un entorno donde las prácticas de consumo y las formas de convivencia están en transición. Reforzar su papel como nodo social y cultural no solo permitiría revitalizar la economía local, sino también fortalecer el tejido comunitario y la identidad colectiva. Desde esta perspectiva, la planeación de eventos gastronómicos y culturales no constituye una acción complementaria, sino una estrategia estructural para articular desarrollo económico y cohesión social en el contexto urbano contemporáneo.

Expectativas y sugerencias para la revitalización

Las expectativas expresadas por los clientes reflejan tensiones estructurales entre dos modelos de desarrollo urbano: el mercado como espacio tradicional de encuentro comunitario y el mercado como espacio modernizado orientado al consumo competitivo. La concentración de sugerencias en torno al mejoramiento físico del espacio —especialmente la iluminación, la fachada y los servicios básicos— evidencia una preocupación por la dignificación del entorno material, entendida no solo como una demanda estética, sino como un reclamo por condiciones que devuelvan al mercado su funcionalidad y atractivo social. Esta búsqueda de renovación física se vincula con un deseo subyacente de reposicionar el mercado dentro de la dinámica urbana contemporánea, sin perder su significado histórico como espacio de identidad colectiva.

Sin embargo, las opiniones divergentes sobre el modelo deseado —una parte que anhela recuperar el carácter tradicional y otra que apuesta por una transformación hacia un centro comercial moderno— revelan un proceso de reconfiguración cultural en curso. Detrás de estas posturas se reconocen distintos imaginarios sociales: por un lado, quienes valoran el mercado como patrimonio vivo que

preserva prácticas de convivencia y comercio local; por otro, quienes lo conciben como un espacio que debe adaptarse a los patrones de consumo de las nuevas generaciones. Este contraste expresa una disputa simbólica entre la preservación cultural y la modernización económica, típica de los procesos de transformación urbana en contextos de mediana escala.

El énfasis en los precios y en la competencia externa, aunque minoritario, apunta a una causa estructural más profunda: la presión de los mercados comerciales formales e informales que han desplazado parte de la clientela tradicional. Este fenómeno, observado también en estudios comparativos de mercados urbanos en América Latina (Pío & Santoyo, 2019), sugiere que las transformaciones espaciales no pueden desvincularse de los cambios económicos y socioculturales más amplios. En este sentido, el reto para el mercado municipal de Ciudad Constitución no radica solo en su renovación física, sino en construir una propuesta identitaria que combine la autenticidad cultural con nuevas formas de consumo y socialización.

El patrón emergente de las percepciones ciudadanas, por tanto, evidencia la necesidad de una revitalización integral, más allá de la infraestructura, que articule la dimensión económica, simbólica y social del espacio. La clave estará en definir una estrategia que reconcilie las aspiraciones de modernización con el rescate de la función cultural del mercado, evitando que la renovación se convierta en un proceso de desplazamiento simbólico o gentrificación comercial. Solo así el mercado podrá reafirmarse como un nodo de cohesión comunitaria y no solo como un espacio de consumo remodelado.

Tabla 5.
Frecuencia de visita – recomendaciones.

Frecuencia	Aplicando descuentos	Como plaza	Mas atractivo	Mejor organización	Mejorar infraestructura
Ocasionalmente	0	2	7	1	5
Una vez al mes	0	1	0	1	3
Una vez por semana	1	0	0	0	7
Varias veces por semana	0	0	0	1	0
Total	1	3	7	3	15

Frecuencia (continuación)	Mejorar publicidad	Precios accesibles	Pruebas de productos	Tipo tradicional	Total
Ocasionalmente	2	4	1	5	27
Una vez al mes	0	0	0	0	5
Una vez por semana	0	0	0	0	8
Varias veces por semana	0	0	0	0	1
Total	2	4	1	5	41

La necesidad de mejorar la infraestructura es el punto en común entre todos los grupos, pero se intensifica entre quienes visitan con mayor regularidad, pues su contacto continuo les permite evidenciar más problemas. También, en función de los resultados mostrados en la tabla 5 se aprecia que los visitantes ocasionales valoran la experiencia cultural y la imagen del mercado; para ellos, mantener el carácter tradicional y hacerlo más atractivo es clave para motivar su regreso. De lo anteriormente expuesto permite recomendar a las autoridades municipales y estatales realizar las gestiones correspondientes para priorizar inversiones en infraestructura (mantenimiento, sanitarios, áreas de venta) y realizar acciones para reforzar la identidad cultural y la estética del espacio para atraer a quienes van esporádicamente.

CONCLUSIONES

El mercado municipal de Ciudad Constitución, BCS, se encuentra en un proceso de transformación que refleja la interacción de factores económicos, sociales y culturales. Los resultados muestran que, si bien el mercado continúa siendo un espacio relevante para la comunidad, su función histórica como centro de abasto alimenticio se ha diversificado hacia un modelo de consumo mixto, donde predominan rubros como la venta de ropa y artículos no alimenticios. Esta transición evidencia cambios en los hábitos de consumo de la población y plantea retos para la conservación de su identidad cultural.

En términos de infraestructura, los usuarios perciben condiciones funcionales pero insuficientes en servicios básicos como sanitarios, iluminación y áreas de descanso, lo que limita la comodidad y la seguridad del espacio. A su vez, factores como la ubicación, el apoyo a comerciantes locales, la disponibilidad de productos y la atención personalizada siguen siendo los principales motivos de preferencia, lo que confirma la relevancia del mercado como espacio comunitario y de identidad social. Asimismo, más de la mitad de los encuestados reconocen al mercado como un símbolo de tradición y cultura, y un sector significativo de la población manifiesta interés en que el inmueble se convierta en un lugar para la realización de eventos gastronómicos, culturales y sociales.

Del análisis general de información recabada, necesario puntualizar para las autoridades locales, el diseñar un plan integral de revitalización que priorice la mejora de la infraestructura básica (sanitarios, iluminación, señalización y áreas de convivencia), así como implementar políticas de apoyo y promoción para los comerciantes, con el fin de fortalecer la competitividad frente a supermercados y cadenas comerciales. Una estrategia que impulsaría la actividad comercial del mercado podría fundamentarse en acciones como el desarrollo de una agenda de actividades culturales y gastronómicas que posicionen al mercado como un espacio multifuncional, atractivo tanto para la comunidad local como para visitantes.

Para el caso de los locatarios, será clave sensibilizarlos respecto a emprender acciones para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, reforzando el valor agregado de la cercanía y el trato personalizado. Apoyarlos para que de manera conjunta se pueda promover la identidad cultural del mercado a través de la oferta de productos tradicionales y la participación en eventos culturales y sociales. A través de su asociación de locatarios puedan de manera conjunta generar estrategias de modernización y diversificación comercial que atiendan las nuevas demandas de los consumidores sin perder la esencia comunitaria del mercado.

En suma, el mercado municipal de Ciudad Constitución posee el potencial de consolidarse como un espacio híbrido de consumo, cultura y socialización. Para lograrlo, se requiere una acción coordinada entre autoridades y locatarios que integre la modernización de su infraestructura con la preservación de su valor cultural y comunitario, asegurando así su sostenibilidad y relevancia en el futuro.

REFERENCIAS

- Briones Orellana, A., Heras Olalla, J., & Heras Barros, V. (Noviembre de 2021). *Revista Urbano*. Obtenido de Universidad del Bío Bío: <https://doi.org/10.22320/07183607.2021.24.44.02>
- Comisión Federal de Competencia Económica*. (2020). Obtenido de Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2020/11/EE_comercio-031120-FINAL-002.pdf
- Delgadillo, V., Díaz, I., & Salinas, L. (31 de Marzo de 2016). *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.14350/rig.54953>

- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinoza-Pérez, A. (2019). *Revista Lasallista de Investigación*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigación:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- García, E., Rodríguez, A., & Maiello, V. (20 de Enero de 2016). *Redalyc*. Obtenido de La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial: <https://www.redalyc.org/journal/747/74747921004/html/>
- Hernández Cordero, A. (Enero de 2014). *Gentrificación Comercial Y Mercados Públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/303042679_GENTRIFICACION_COMERCIAL_Y_MERCADOS_PUBLICOS_El_Mercado_de_Santa_Caterina_Barcelona
- Hernández, R., Mendoza, C., & Baptista Lucio, M. d. (2021). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Education.
- Navarrete Torres, M. d. (2022). *Journal of Tourism and Heritage Research*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9067610.pdf>
- Pérez, E. G., Sebastian, A. R., & Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 157-190.
- Pio Pérez, D., & Santoyo Vázquez, H. A. (Octubre de 2019). *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*. Obtenido de Facultad de Arquitectura:
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/11170/FA-L-2019-1588%20VR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales Reyes, P., Ramales Osorio, M., Flores Castillo, L. A., & Pérez Salmoran, U. (Junio de 2020). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Dialnet:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/06/mercados-publicos-huajuapan.html>
- Ruíz, C., Silva, J., & Díaz, M. (2019). Mercados tradicionales en México, valor actual y retos por enfrentar. *Alteridades*, 129-142.
- Vargas Jiménez, M., Bojorquez Carrillo, A. L., & Rachó Barroso, M. d. (2024). *Dialnet*. Obtenido de Construyendo caminos sostenibles a partir de la mercadotecnia, el emprendimiento social y la agroecología: <https://comunicacion-cientifica.com/wp-content/uploads/2024/07/193.-PDF-Construyendo-caminos.pdf>